



Charte Graphique MICHELIN |
MICHELIN Corporate Visual Identity Manual |

[Sommaire / Home page](#)



L'identité de la Marque
Brand identity

Le système d'accompagnement de la Marque
System accompanying the Brand

L'univers de la Marque : principes graphiques et applications
Brand universe: graphic standards and applications

Les entités géographiques, lignes produits et sous-univers de la Marque
Brand geographical entities, product lines and sub-universes

Répertoire par famille d'applications et glossaire
Index by category of applications and glossary

Durant la consultation, il vous suffit de cliquer sur l'onglet "Signets" (à gauche de l'écran) pour accéder directement aux différents chapitres.

While browsing, just click on the "Bookmark" index (at the left of the screen) to go to the different chapters directly

La marque MICHELIN représente un capital très important pour le développement des activités du Groupe et l'expression des valeurs de Performance et de Responsabilité qui nous distinguent aux yeux de nos différents publics.

La reconnaissance de la marque MICHELIN repose sur sa visibilité, sa répétition et la constance dans l'utilisation des signes que sont ses couleurs, ses formes et son nom. Tout ceci forme l'Identité Visuelle de la marque MICHELIN : la Charte Graphique en constitue le mode d'emploi.

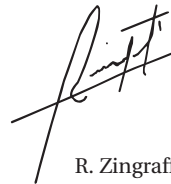
Le respect de ces règles et la rigueur que nous mettons dans leur application s'imposent à tous.

Chacun de nous, en appliquant scrupuleusement la Charte Graphique, devient un acteur contribuant ainsi à renforcer la marque MICHELIN.

Merci par avance de votre implication.



E. Michelin



R. Zingraff

The MICHELIN brand represents a crucial capital for the development of the Group's activities and the expression of our distinctive values of performance and responsibility.

Recognition of the MICHELIN brand relies on its visibility, its repetition and the consistency with which we use its signature colours, shapes and name. All this forms the visual identity of the MICHELIN brand: the Corporate Identity Manual is its instructions for use.

Compliance with these rules and rigour in their application are obligatory for everyone.

By scrupulously applying the Corporate Identity Manual, each of us takes an active role in strengthening the MICHELIN brand.

Thank you in advance for your involvement.

Ce document en cinq parties vous permet de prendre connaissance et de transmettre les principes régissant l'Identité Visuelle de la marque MICHELIN.
Ce document est complété par le site Internet : www.michelin.com/charte

*This five-part document allows you to become acquainted with, and inform others of, the standards governing the visual identity of the MICHELIN brand.
Additional information is available on our Internet site: www.michelin.com/charte*

L'identité de la Marque *Brand identity*

Le logotype <i>Logo</i>	1
Les références couleurs du logotype <i>Colour codes for the logo</i>	2
Le logotype sur fonds divers <i>Logo on different backgrounds</i>	3
La zone de protection du logotype <i>Logo's protection zone</i>	4
Le logotype monochrome <i>Monochrome logo</i>	5
Le logotype et sa baseline <i>Logo and baseline</i>	6
Les versions bilingues du logotype <i>Bilingual versions of the logo</i>	7
Présentation des versions exceptionnelles du logotype <i>Presentation of the special versions of the logo</i>	9
La version exceptionnelle <i>bandeau</i> <i>Special banner version</i>	10
La version exceptionnelle <i>bandeau</i> bilingue <i>Special bilingual banner version</i>	11
La version exceptionnelle <i>carré</i> <i>Special square version</i>	12
Synthèse <i>Summary</i>	13

Le logotype Logo

Le logotype de la marque MICHELIN est composé de quatre éléments indissociables, qui ne peuvent être modifiés, déplacés ou altérés : le mot MICHELIN, le cartouche bleu, Bibendum dans sa posture d'accueil, et le filet jaune qui souligne la typographie.

Les proportions, couleurs et positions de ces quatre éléments sont immuables.

Le logotype MICHELIN, tel qu'il est défini, s'applique sur tous les supports* dans le respect de ses proportions, couleurs et règles (détaillées plus loin).

The MICHELIN brand logo is made up of four inseparable elements which cannot be changed, moved or altered: the word MICHELIN, the blue box, Bibendum - the MICHELIN Man - in his welcoming posture and the yellow rule that underlines the lettering.

The proportions, colours and positions of these four items are unchangeable.

The MICHELIN logo, in its defined form, is to be placed on all media, strictly reproducing its proportions, colours and rules (described below).*

*Certaines applications définies dans ce chapitre (cf. Fiches I-9 à I-13), font exception à cette règle.

*Certain applications described in this chapter (see Sheets I-9 to I-13) are exceptions to this rule.



Les couleurs / Colours

Bleu, blanc, jaune, noir. La marque MICHELIN se reconnaît d'abord à ses couleurs impactantes et riches de sens. Le bleu, couleur universelle, évoque la haute technologie et l'innovation. Le blanc renforce la complémentarité entre le nom MICHELIN et Bibendum, il communique une image de qualité et d'innovation. Le jaune incarne le dynamisme et la proximité. Le noir fait référence au métier principal de la Marque : le pneu. C'est l'association de ces quatre couleurs qui forme un code visuel exclusif à la Marque.

Blue, white, yellow and black. The first thing people recognize in the MICHELIN brand is its high-impact and very meaningful colours. Blue, a universal colour, evokes high technology and innovation. White emphasises the consistency between the name MICHELIN and Bibendum; it conveys an image of quality and innovation. Yellow embodies dynamism and closeness. Black is a reference to the Brand's core business: tyres. The combination of these four colours forms a visual code exclusive to the Brand.

La forme / Shape

La forme caractéristique du logotype MICHELIN tient à la rencontre de Bibendum et du cartouche rectangulaire. Bibendum en pied, main levée en signe d'accueil représente la dimension humaine de la Marque et son attachement au respect des faits, des personnes et de l'environnement. Le cartouche rectangulaire horizontal est l'expression du sérieux, de la performance et de la pérennité de la marque MICHELIN. Pour que cette forme spécifique au logotype MICHELIN joue pleinement son rôle, le positionnement de ces deux éléments est immuable.

The distinctive shape of the MICHELIN logo relies on the juxtaposition of Bibendum and the rectangular box. The full-length portrayal of Bibendum, with his hand raised in a gesture of welcome, represents the Brand's human dimension and its commitment to respect for facts, people and environment. The horizontal rectangular box expresses the professionalism, performance and long-lasting success of the MICHELIN brand. To allow the distinctive shape of the MICHELIN logo to fully accomplish its role, the positioning of these two items is unchangeable.

La typographie / Typeface

Le nom MICHELIN est reconnaissable partout dans le monde, grâce au dessin particulier de ses lettres. La force des lettres majuscules exprime la puissance, l'inclinaison à droite suggère le dynamisme et la mobilité.

Les angles arrondis de certaines lettres lui confèrent un caractère convivial. La typographie spécifique du nom MICHELIN est réservée à l'expression exclusive du logotype. Elle ne doit jamais être utilisée en dehors de celui-ci.

The name MICHELIN is recognized throughout the world, thanks to the distinctive design of its letters. The force of the capital letters expresses strength; the lean to the right suggests dynamism and mobility.

The rounded angles of certain letters give it a friendly air. The specific typeface of the MICHELIN name is exclusively reserved for the logo. It must never be used for any other purpose.



Les références couleurs du logotype Colour codes for the logo

Selon les supports et leur mode d'impression respectif, les couleurs spécifiques du logotype (bleu, blanc, jaune et noir) ont des références appropriées.

The codes used to identify the logo's specific colours (blue, white, yellow and black) vary in function of the media used and their respective printing technique.

Les proportions indiquées ici pour les utilisations en quadrichromie, RAL, RVB, DIC et Textile sont indicatives. Elles peuvent être adaptées à chaque support de façon à se rapprocher optiquement le plus près possible du référentiel Pantone®.

The proportions given here for four-colour process, RAL, RGB, DIC and textile techniques are for information purposes only. They should be adapted to each medium in order to achieve the closest possible match to the Pantone® specifier on visual examination.

Références Pantone® / Pantone® codes

Références d'encre pour impression en tons directs
Codes for inks used in direct colour printing



Reflex Blue



Blanc / White



Yellow



Process Black

Références Quadrichromie / Four-colour process codes

Références d'encre pour impression en quatre couleurs primaires (CMJN)
Codes for inks used to print in four primary colours (CMYK)



Cyan 100%
Magenta 70%



Blanc / White



Magenta 5%
Jaune / Yellow 100%



Noir / Black 100%

Références RAL / RAL codes

Références de peintures industrielles, utilisées sur support métallique
Codes for industrial paints used on metallic surfaces



5002



9010



1018



9017

Références RVB / RGB codes

Couleurs écran (TV, projection, Internet)
On-screen colours (TV, projection, Internet)



R-0 V(G)-0 B-153



Blanc / White



R-255 V(G)-255 B-0



R-0 V(G)-0 B-0

Références DIC / DIC codes

Références d'encre utilisées au Japon pour impression en tons directs
Codes for inks used in Japan in direct colour printing



F29



Blanc / White



F163



F200

Références Pantone® Specifier textile / Pantone® Specifier Textile Colour codes

Références d'encre sur textile (à adapter en fonction des différents tissus)
Codes for textile inks (may be adjusted to suit different fabrics)



19-4052



Blanc / White



13-0758



19-0303

Le logotype sur fonds divers *Logo on different backgrounds*

Sur tous les fonds (fonds blancs, aplats clairs ou foncés, visuels clairs ou foncés), le cartouche bleu est délimité par un filet extérieur blanc, d'une épaisseur équivalente à la moitié de celle du filet jaune du logotype.

Seul le cartouche, et en aucun cas Bibendum, est délimité par un filet blanc.

On all types of background (white backgrounds, light or dark solid tints, light or dark visuals), the blue box is outlined by a white line, with a width equal to half that of the yellow rule in the logo unit.

Only the box, and under no circumstances Bibendum, is outlined by a white line.

Le logotype sur fonds blancs *Logo on white backgrounds*



Le logotype sur fonds divers *Logo on different backgrounds*



La zone de protection du logotype Logo's protection zone

Le logotype MICHELIN est entouré d'une zone de protection qui garantit sa bonne visibilité et permet sa reconnaissance fidèle. Cette zone de protection est un rectangle technique invisible dans lequel aucun élément ne peut être présent.*

*The MICHELIN logo is surrounded by a protection zone which ensures that it is always clearly visible and easily recognized. The protection zone is an invisible, theoretical rectangle in which no other element may appear.**

Construction de la zone de protection Structure of the protection zone



Le côté des carrés est égal à la hauteur du cartouche du logotype MICHELIN, soit X.
The side of the squares is equal to the height of the box in the MICHELIN logo unit, or X.

Exemple explicatif de la zone de protection Illustrative example of the protection zone



* sauf exceptions : la baseline Groupe, les traductions du nom MICHELIN pour les versions bilingues, les entités géographiques et certains cas précis de sous-univers peuvent apparaître dans cette zone (cf. Chapitre IV : les entités géographiques, lignes produits et sous-univers de la Marque. Validation nécessaire dans tous les cas par SGIC/2I).

** allowing for exceptions: the Group baseline, translations of the name MICHELIN for bilingual versions, the geographical entities and certain clearly-defined cases of sub-universe may appear in this zone (see Chapter IV: brand geographical entities, product lines and sub-universes. Approval must be sought from SGIC/2I in all cases).*

Les éléments graphiques, représentés ici par des rayures, le mot *élément* et les ronds, ne peuvent pas être plus proches du logotype MICHELIN ; ils sont ici en dehors et en limite de la zone de protection.

The graphic elements, shown here by the stripes, the word element and the circles, may not be any closer to the MICHELIN logo; in this example, they are outside and on the edge of the protection zone.

Le logotype monochrome *Monochrome logo*

Il existe uniquement deux versions monochromes (bleue ou noire) du logotype.

L'utilisation de ces versions monochromes est autorisée exceptionnellement sur les supports où il n'est pas possible d'utiliser le logotype couleur, pour des raisons techniques ou de coûts de fabrication.

There are only two monochrome versions of the logo (blue or black). Use of the monochrome versions is authorised, on an exceptional basis, on media where the coloured logo cannot be used for technical reasons or because of production costs.

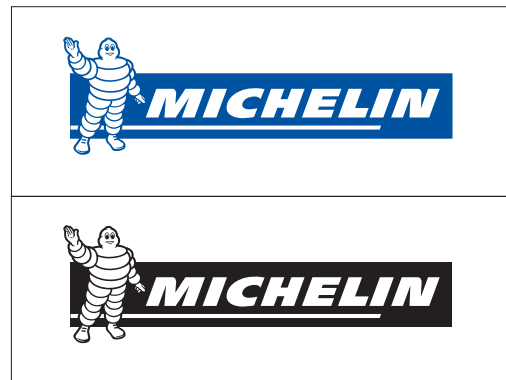
Sur tous les fonds (fonds blancs, aplats clairs ou foncés, visuels clairs ou foncés), le cartouche est délimité par un filet extérieur blanc, d'une épaisseur équivalente à la moitié de celle du filet soulignant la typographie.

On all types of background (white backgrounds, light or dark solid-tint areas, light or dark visuals), the box is outlined by a white line, with a width equal to half that of the rule underlining the lettering.

La zone de protection des versions monochromes est identique à celle du logotype couleur (cf. Fiche I-4).

The protection zone for monochrome versions is identical to that for the coloured logo (see Sheet I-4).

Les versions monochromes sur fonds blancs *Monochrome versions on white backgrounds*



Les versions monochromes sur fonds divers *Monochrome versions on different backgrounds*



Le logotype et sa baseline *Logo and baseline*

Le logotype peut être enrichi de la baseline du Groupe. La baseline ne peut s'inscrire seule, elle apparaît toujours sous le logotype dans son positionnement précis. Elle s'applique en priorité sur toutes les expressions publicitaires de la Marque.

Sur fonds clairs, la baseline s'inscrit toujours dans la couleur du cartouche du logotype (en bleu pour les versions couleur et monochrome bleue, en noir pour la version monochrome noire). Sur fonds foncés, elle est toujours en réserve blanche.

The logo can be enhanced with the Group's baseline.

The baseline may not be used as a stand-alone element, but must always appear below the logo in the defined position. It is used primarily in all of the Brand's advertising.

On light backgrounds, the baseline is always set in the same colour as the box in the logo unit (in blue for coloured and monochrome blue versions, and in black for the monochrome black version). On dark backgrounds, it is always reversed into white.

La baseline du Groupe, dans son positionnement précis, est accueillie dans la zone de protection du logotype. Aucune autre baseline ne peut y figurer. (cf. Fiche I-4)

The Group's baseline is incorporated into the logo's protection zone, in the defined position. No other baseline may appear there (see Sheet I-4).

Construction et positionnement de la baseline Groupe *Standard structure and positioning of the Group baseline*



La baseline, ferrée à gauche dans la même oblique que la typographie MICHELIN, est comprise entre le début du mot MICHELIN et la fin du cartouche. Elle est alignée sur le bas du pied droit de Bibendum. Sa typographie est le Frutiger Bold Italic en bas de casse interlettré 7em/1000 (Adobe® Illustrator) et sa hauteur est égale à deux fois l'épaisseur du filet (F) soulignant le mot MICHELIN. Si la baseline Groupe est sur deux lignes, le bas de la seconde ligne est à 4F de la première.

The baseline, aligned flush left with the oblique line of the MICHELIN lettering, is bounded by the beginning of the word MICHELIN and the end of the box. It is aligned with the bottom of Bibendum's right foot. It is set in lowercase Frutiger Bold Italic, letterspaced 7em/1000 (Adobe® Illustrator) and its height is equal to twice the width of the rule (F) underlining the word MICHELIN. If the Group baseline runs to two lines, the bottom of the second line is at 4F from the first.

Logotype et baseline sur fonds clairs *Logo and baseline on light backgrounds*



Logotype et baseline sur fonds foncés *Logo and baseline on dark backgrounds*



Les versions bilingues du logotype *Bilingual versions of the logo*

Pour les pays nécessitant une traduction du nom MICHELIN dans un alphabet non latin, un logotype bilingue a été défini. La traduction du nom MICHELIN est toujours située au-dessus du logotype et l'équilibre visuel entre les deux éléments est identique pour chaque pays.

En aucun cas, l'utilisation de la traduction seule en lieu et place du logotype MICHELIN n'est possible. La traduction n'est jamais italiquée.

For countries necessitating a translation of the MICHELIN name into a non-latin alphabet, a bilingual version of the logo has been designed. The translation of the name MICHELIN is always placed above the logo and the visual balance of the two elements is identical for each country.

Under no circumstances may the translation be used alone instead of the MICHELIN logo. The translation is never italicised.

Les versions bilingues du logotype s'appliquent en couleurs ou en monochrome sur tous types de fonds. Sur fonds clairs, la traduction du mot MICHELIN est de la même couleur que le cartouche (en bleu pour les versions couleur et monochrome bleue et en noir pour la version monochrome noire). Sur fonds foncés ou insuffisamment contrastés, la traduction du mot MICHELIN s'inscrit en réserve blanche.

The bilingual versions of the logo apply in colour or monochrome on all types of background. On light backgrounds, the translation of the word MICHELIN is set in the same colour as the box (in blue for coloured and monochrome blue versions, and in black for the monochrome black version).

On dark backgrounds or ones with insufficient contrast, the translation of the word MICHELIN is always reversed into white.

Construction des versions bilingues du logotype *Standard structure of the bilingual versions of the logo*



A est égal à la hauteur des lettres du mot MICHELIN
A is equal to the height of the letters in the word MICHELIN

Les règles de construction :

- la distance entre le haut du cartouche et la base de la traduction est égale à la hauteur des lettres du mot MICHELIN (A)
- la traduction est toujours ferrée à droite dans l'alignement du cartouche
- la traduction a un encombrement horizontal de 1105 % de A maximum
- cette règle de construction du logotype bilingue de la marque MICHELIN s'applique à toutes les versions d'alphabets.

Structural specifications:

- the distance between the top of the box and the base of the translation is equal to the height of the letters in the word MICHELIN (A)
- the translation is always aligned flush right with the box
- the maximum overall horizontal dimension of the translation is 1105% of A
- this structural specification for the MICHELIN brand's bilingual logo applies to all types of alphabet.

Exemples d'applications de versions bilingues du logotype *Sample applications of bilingual versions of the logo*



Pour plus de détails sur les versions bilingues du logotype, se reporter au site www.michelin.com/charte

For further information on the bilingual versions of the logo, please refer to the site www.michelin.com/charte

Les versions bilingues du logotype *Bilingual versions of the logo*

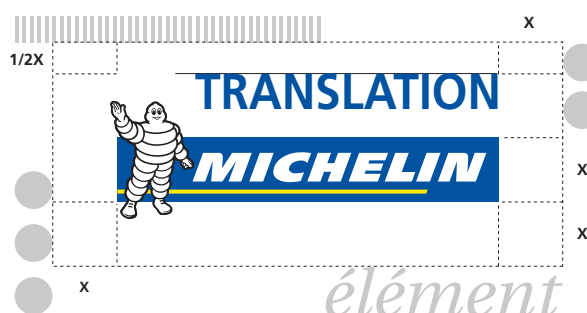
Les versions bilingues du logotype MICHELIN sont entourées d'une zone de protection afin de garantir leur bonne visibilité dans toutes leurs applications.

Cette zone de protection est un rectangle technique invisible, d'une largeur de 1X en partie basse et sur les côtés et de 1/2X au-dessus de la traduction. Aucun élément ne peut être présent dans cette zone*.

The bilingual versions of the MICHELIN logo are surrounded by a protection zone to ensure that they remain clearly visible in all their applications.

The protection zone is an invisible, theoretical rectangle with a width of 1X at the bottom and on the sides and 1/2X above the translation. No other element may appear in this zone.*

Zone de protection des versions bilingues du logotype *Protection zone for bilingual versions of the logo*



X est égal à la hauteur du cartouche du logotype MICHELIN
X is equal to the height of the box in the MICHELIN logo

Les éléments graphiques, représentés ici par des rayures, le mot *élément* et les ronds, ne peuvent pas être plus proches du logotype MICHELIN ; ils sont ici en dehors et en limite de la zone de protection.

The graphic elements, shown here by the stripes, the word element and the circles, may not be any closer to the MICHELIN logo; in this example, they are outside and on the edge of the protection zone.

Exemple d'application / *Sample application*



* sauf exceptions : la baseline Groupe, les entités géographiques et certains cas précis de sous-univers peuvent apparaître dans cette zone (cf. Chapitre IV : les entités géographiques, lignes produits et sous-univers de la Marque. Validation nécessaire dans tous les cas par SGIC/2I).

** allowing for exceptions: the Group baseline, the geographical entities and certain clearly-defined cases of sub-universe may appear in this zone (see Chapter IV: brand geographical entities, product lines and sub-universes. Approval must be sought from SGIC/2I in all cases).*

Les versions exceptionnelles du logotype *Special versions of the logo*



Présentation des versions exceptionnelles du logotype *Presentation of the special versions of the logo*

Deux versions exceptionnelles du logotype MICHELIN ont été créées pour répondre à des contraintes techniques d'encombrement. Elles sont construites à partir des quatre éléments graphiques fondamentaux du logotype MICHELIN :

- la typographie en réserve blanche
- le cartouche bleu
- Bibendum dans sa posture officielle, main levée en signe d'accueil (en buste pour la version exceptionnelle *bandeau*, en pied pour la version exceptionnelle *carré*)
- le filet jaune soulignant la typographie.

Ces deux versions sont appelées l'une *bandeau*, l'autre *carré*, elles sont uniques et sont à utiliser pour des applications précises identifiées dans la présente charte*.

Two special versions of the MICHELIN logo have been designed in response to technical requirements concerning overall size.

They are based on the four fundamental graphic elements of the MICHELIN logo:

- *the white lettering*
- *the blue box*
- *Bibendum, the MICHELIN Man, in the official posture, with his hand raised in a gesture of welcome (the upper-torso view in the special banner version, and the full-length view in the special square version)*
- *the yellow rule underlining the lettering.*

These two versions are known as the banner version and the square version, they are unique and are to be used for the very specific applications defined in this manual.*

La version exceptionnelle *bandeau* / *Special banner version*



La version exceptionnelle *carré* / *Special square version*



*Pour toute autre utilisation des versions exceptionnelles, une autorisation écrite de SGIC/2I est nécessaire.

*Any other use of the special versions is subject to written permission from the SGIC/2I.

La version exceptionnelle *bandeau* du logotype *Special banner version of the logo*

Pour répondre à des contraintes techniques de lisibilité, d'impact et d'encombrement, une version exceptionnelle *bandeau* a été définie.

Son utilisation est strictement limitée aux six applications listées ci-contre. Cette version exceptionnelle du logotype ne peut être utilisée dans aucun autre cas.

Il n'existe pas de zone de protection pour la version exceptionnelle *bandeau*.

In response to technical requirements concerning legibility, impact and overall size, a special banner version has been designed.

Its use is strictly limited to the six applications listed opposite. This special version of the logo may not be used under any other circumstances.

There is no protection zone for the special banner version.

Lorsque la version exceptionnelle *bandeau* du logotype est appliquée sur un support plus large que le cartouche bleu (cas 1, 3 et 5), un filet extérieur blanc s'applique tout autour du cartouche. L'épaisseur de ce filet est égale à la moitié du filet jaune du logotype MICHELIN.

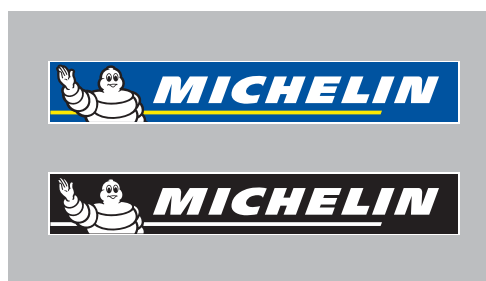
When the special banner version of the logo is applied to a support medium that is wider than the blue box (as in cases 1, 3 and 5), a white rule outlines the entire box. The width of the white rule is equal to one half of the width of the yellow rule in the MICHELIN logo.



Les 6 applications strictes de la version exceptionnelle *bandeau* du logotype *6 exclusive applications of the special banner version of the logo*

- 1 les flancs de tous les pneumatiques
all tyre sidewalls
- 2 les enseignes façades points de vente
signage on the front of points of sale
- 3 les kakémonos points de vente
vertical banners at points of sale
- 4 les banderoles bords de piste > *compétitions et événements sportifs*
banners lining circuits > sporting competitions and events
- 5 le marquage des véhicules des pilotes en compétition > *voitures, vélos, motos, ...*
marking on racing vehicles > cars, bicycles, motorcycles, ...
- 6 les étiquettes pneumatiques
tyre labels

La version exceptionnelle *bandeau* avec filet *Special banner version with rule*



Les applications obligatoires de la version exceptionnelle *bandeau* du logotype *Mandatory applications of the special banner version of the logo*

1 Les flancs de tous les pneumatiques *All tyre sidewalls*

Le logotype exceptionnel *bandeau* est appliqué sur les pneumatiques en noir/noir, en noir et blanc ou en couleurs. Lorsqu'il est appliqué en noir sur noir, les traitements de surface doivent respecter les trois règles suivantes :

- Bibendum, MICHELIN et le filet jaune doivent avoir le même rendu (de préférence lisse pour donner l'impression plus claire du blanc/jaune)
- le bleu du fond du cartouche doit être traité de façon sombre (de préférence strié)
- le pneumatique autour du cartouche doit apparaître lisse afin de mettre en évidence le cartouche.

The special banner logo is to be applied in black/black, in black-and-white or in colour.

When it is applied in black on black, the surface treatments must comply with the following three rules:

- *Bibendum, MICHELIN and the yellow rule must have the same rendering (preferably smooth, to convey an impression of lighter colour for the white and yellow)*
- *the blue colour in the box field must be treated in a way that reproduces the dark effect (preferably ridged)*
- *the tyre around the box must appear smooth to show up the box.*

PE4/D est le garant de la diffusion d'une adaptation cintrée de la version exceptionnelle *bandeau* du logotype, strictement réservée au marquage des flancs des pneumatiques.

PE4/D is responsible for distributing a curved version of the special banner logo, strictly reserved for markings on tyre sidewalls.



Exemples
Examples

2 Les enseignes façades points de vente *Signage on the front of points of sale*



Exemple
Example

3 Les kakémonos points de vente *Vertical banners at points of sale*



Exemple
Example

4 Les banderoles bords de piste Banners lining circuits



5 Le marquage des véhicules des pilotes en compétition Marking on racing vehicles



Sticker voiture pilote / Racing car sticker



Sticker Formule1 / Formula1 sticker



Sticker moto / Motorcycle sticker



Sticker vélo / Bicycle sticker

6 Les étiquettes pneumatiques Tyre labels



La version exceptionnelle *bandeau* bilingue du logotype *Special bilingual banner version of the logo*

En signalétique façade points de vente, une version exceptionnelle *bandeau* bilingue du logotype a été définie pour les pays nécessitant une traduction de la marque MICHELIN.

La traduction du mot MICHELIN est toujours située à droite de la version exceptionnelle *bandeau* et l'équilibre visuel entre les deux éléments est identique pour chaque pays.

En aucun cas, l'utilisation de la traduction seule en lieu et place du logotype MICHELIN n'est possible. La traduction n'est jamais italiquée.

Il n'existe pas de zone de protection pour la version exceptionnelle *bandeau* bilingue du logotype.

Cette version s'applique uniquement en signalétique points de vente.

For signage on the front of points of sale, a special bilingual banner version of the logo has been designed for countries where it is necessary to translate the MICHELIN brand name.

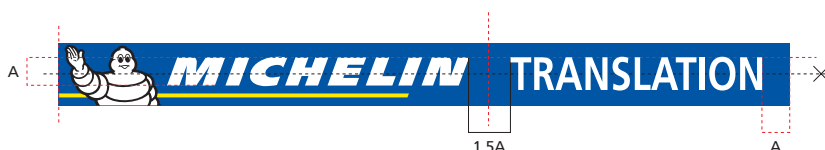
The translation of the word MICHELIN is always situated on the right of the special banner version and the visual balance of the two elements is identical for each country.

Under no circumstances may the translation be used alone instead of the MICHELIN logo. The translation is never italicised.

There is no protection zone for the special bilingual banner version of the logo.

This version is applied only to signage at points of sale.

Construction de la version exceptionnelle *bandeau* bilingue *Standard structure of the special bilingual banner version*



A est égal à la hauteur des lettres du mot MICHELIN
A is equal to the height of the letters in the word MICHELIN

La traduction se place toujours après la version exceptionnelle *bandeau* du logotype, à une distance de 1,5A du mot MICHELIN. Elle est justifiée sur le haut des lettres du mot MICHELIN et se centre dans la hauteur du cartouche.

The translation is always placed after the special banner version of the logo, at a distance of 1.5A from the word MICHELIN. It is justified with the top of the letters of the word MICHELIN and vertically centred in the box.

Exemple d'application *Sample application*



La version exceptionnelle carré du logotype *Special square version of the logo*

Pour répondre à des contraintes d'encombrement et afin d'optimiser la reconnaissance de la Marque dans un univers co-brandé, une version exceptionnelle carré du logotype a été définie.

Son utilisation est limitée aux cas de co-branding avec contrainte d'espace carré lorsque la marque MICHELIN, dans sa représentation officielle, est dévalorisée.

La version exceptionnelle carré ne peut être utilisée dans aucun autre cas.

Sur tous les fonds (fonds blancs, aplats clairs ou foncés, visuels clairs ou foncés), le carré bleu est délimité par un filet extérieur blanc, d'une épaisseur équivalente à celle du filet jaune soulignant la typographie. Il n'existe pas de zone de protection ni de version bilingue pour la version exceptionnelle carré du logotype.

In response to limitations of overall size and to optimise Brand recognition in a co-branded universe, a special square version of the logo has been designed.

Its use is restricted to instances of co-branding where the square space is mandatory, and where the MICHELIN brand, in its official version, is disadvantaged. The special square version may not be used in any other circumstances.

On all types of background (white backgrounds, light or dark solid tints, light or dark visuals), the blue square is outlined by a white line, of the same thickness as the yellow rule underlining the lettering. There is no protection zone or bilingual version for the special square version of the logo.



Application unique de la version exceptionnelle carré du logotype :
Sole application of the special square version of the logo:

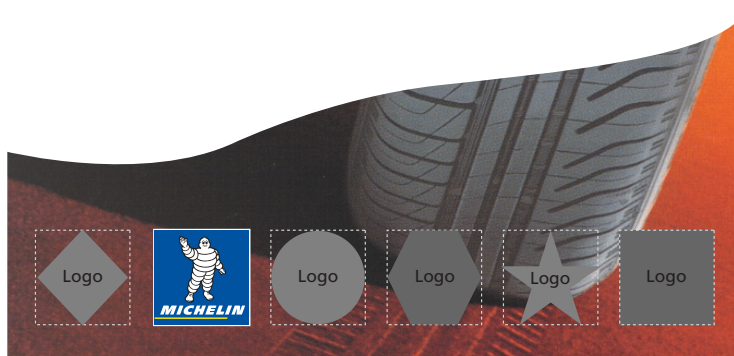
Application publicitaire

> co-branding en cas de contrainte d'espace carré

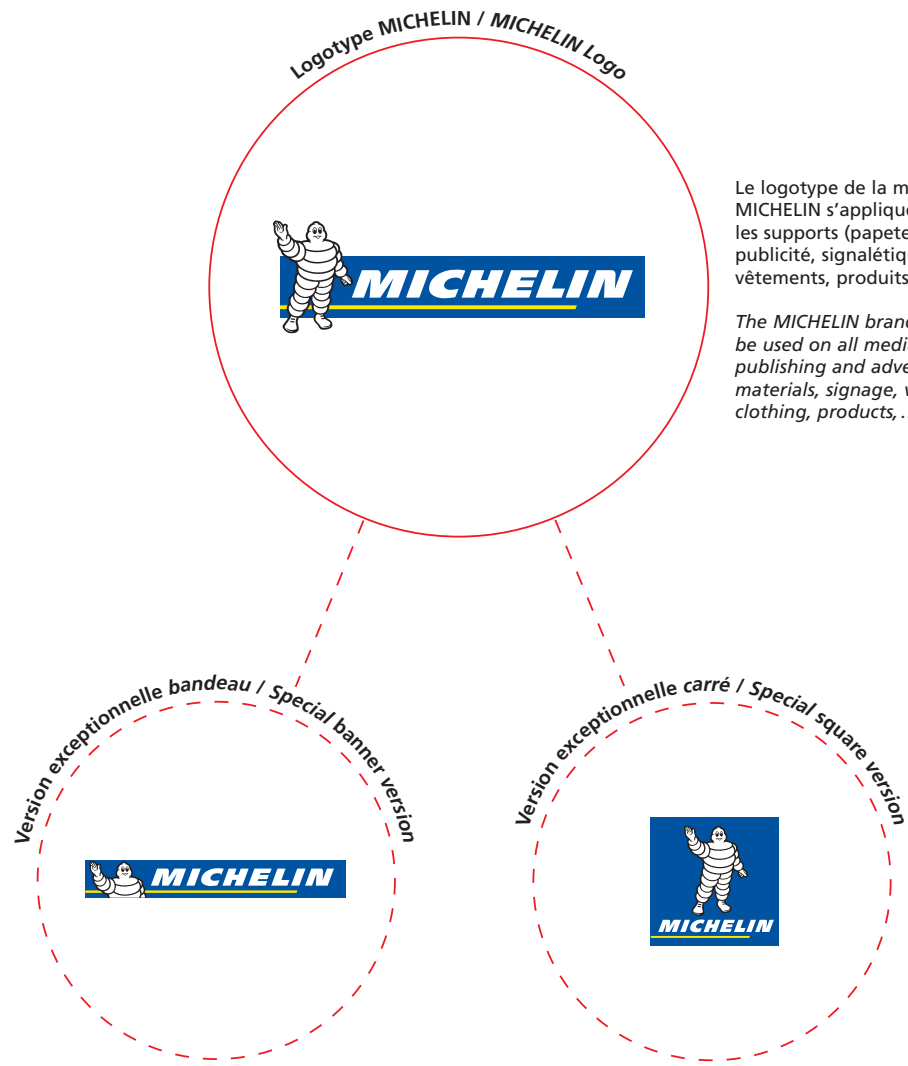
Use in advertising

> co-branding, in conjunction with a mandatory square space

Exemple théorique de co-branding avec contrainte d'espace carré
Theoretical example of co-branding with mandatory square space



Synthèse de l'utilisation du logotype et de ses versions exceptionnelles Summary of the use of the logo and its special versions



Le logotype de la marque MICHELIN s'applique sur tous les supports (papeterie, édition et publicité, signalétique, véhicules, vêtements, produits, ...).

The MICHELIN brand logo is to be used on all media (stationery, publishing and advertising materials, signage, vehicles, clothing, products, ...).

La version exceptionnelle *bandeau* du logotype MICHELIN est strictement limitée aux applications suivantes :

- ① les flancs de tous les pneumatiques
- ② les enseignes façades points de vente
- ③ les kakémonos points de vente
- ④ les banderoles bords de piste > compétitions et événements sportifs
- ⑤ le marquage des véhicules des pilotes en compétition > voitures, vélos, motos, ...
- ⑥ les étiquettes pneumatiques

Special banner version of the MICHELIN logo is restricted to the following applications:

- ① all tyre sidewalls
- ② signage on the front of points of sale
- ③ vertical banners at points of sale
- ④ banners lining circuits > sporting competitions and events
- ⑤ marking on racing vehicles > cars, bicycles, motorcycles, ...
- ⑥ tyre labels

La version exceptionnelle *carré* du logotype MICHELIN est limitée à l'application suivante :

co-branding uniquement en cas de contrainte d'espace carré

Special square version of the MICHELIN logo is restricted to the following application:

co-branding only in the event of mandatory square space

Le système d'accompagnement de la Marque *System accompanying the Brand*

Le système graphique d'accompagnement de la marque MICHELIN est la combinaison, selon leurs règles d'application respectives, des trois éléments suivants :

The graphic system accompanying the MICHELIN brand is a combination of the following three elements, in accordance with their respective application rules:

Les typographies d'accompagnement
Accompanying typefaces

II 1

Les couleurs d'accompagnement
Accompanying colours

II 2

Bibendum, symbole d'accompagnement
Bidendum, accompanying symbol

II 3

Synthèse des chapitres I et II et exemples par famille d'applications *Summary of chapters I and II and samples by category of applications*

Synthèse des grandes règles du logotype et du système d'accompagnement de la Marque
Summary of the main rules concerning the logo and the system accompanying the Brand

II 7

Exemples par famille d'applications
Samples by category of applications

II 8

Les typographies d'accompagnement Accompanying typefaces

Pour toute sa communication d'usage général, la marque MICHELIN utilise deux typographies choisies pour leur harmonie avec son logotype : **Utopia** et **Frutiger**.

Disponibles en de nombreuses versions, elles permettent des mises en page variées.

Le Frutiger est une typographie sans empattement au style moderne, clair et direct. Elle est utilisée principalement pour les titres, les accroches et les textes courts. L'Utopia est une typographie à empattement, très lisible, au style classique et élégant. Elle est utilisée principalement pour les textes longs.

*For its general-purpose communications, the MICHELIN brand uses two typefaces, chosen to match its logo: **Utopia** and **Frutiger**. Available in a broad range of versions, they offer numerous possibilities for creating varied page layouts.*

Frutiger is a sans-serif typeface, in a style that is modern, clear and direct. It is mainly used for titles, catch lines and short texts. Utopia is a serif typeface, very legible, in an elegant, traditional style. It is mainly used for longer texts.

Lorsque pour des raisons techniques (usage bureautique par exemple), il est impossible d'utiliser les polices Frutiger et Utopia, il existe alors deux typographies de substitution : l'**Arial** en remplacement du Frutiger et le **Times** en remplacement de l'Utopia.

*When the Frutiger and Utopia fonts cannot be used for technical reasons (office software applications, for example), there are two alternative typefaces: **Arial** as a substitute for Frutiger and **Times** as a substitute for Utopia.*

Usage général / General-purpose applications

Frutiger

Frutiger Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (/,:!'&:@.)

Frutiger Roman Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (/,:!'&:@.)

Frutiger Light ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Frutiger Light Italic ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Frutiger Bold ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Frutiger Bold Italic ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Frutiger Black ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Frutiger Black Italic ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Utopia

Utopia Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (/,:!'&:@.)

Utopia Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (/,:!'&:@.)

Utopia Semibold ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Utopia Semibold Italic ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Utopia Bold ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Utopia Bold Italic ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Utopia Black ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Polices de substitution / Alternative fonts

Arial

Arial Regular ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Arial Italic ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Arial bold ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Arial Bold Italic ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Times

Times Regular ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Times Italic ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Times Bold ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Times Bold Italic ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Les couleurs d'accompagnement Accompanying colours

Les couleurs d'accompagnement de la marque MICHELIN sont le bleu et le jaune. Elles sont utilisées ensemble et principalement en aplat. Ces couleurs, représentant l'identité MICHELIN, doivent être utilisées le plus souvent possible pour renforcer la reconnaissance de la Marque.

La présence du blanc et du noir dans le système graphique peut se manifester dans l'utilisation de Bibendum et des typographies (typographie blanche sur fonds bleus et noire sur fonds jaunes).

Les couleurs d'accompagnement de la Marque peuvent être utilisées en majeur ou en mineur en fonction des objectifs du support.

The MICHELIN brand's accompanying colours are blue and yellow. They are used together and primarily as solid tints. These two colours, representing the MICHELIN identity, should be used as often as possible to reinforce Brand recognition. The presence of white and black in the graphic system is reflected in the use of Bibendum and the typefaces (white lettering on blue backgrounds and black lettering on yellow ones).

The Brand's accompanying colours can be used as major or minor colours, depending on the objectives of the medium used.

Répartition du bleu et du jaune dans le système graphique d'accompagnement

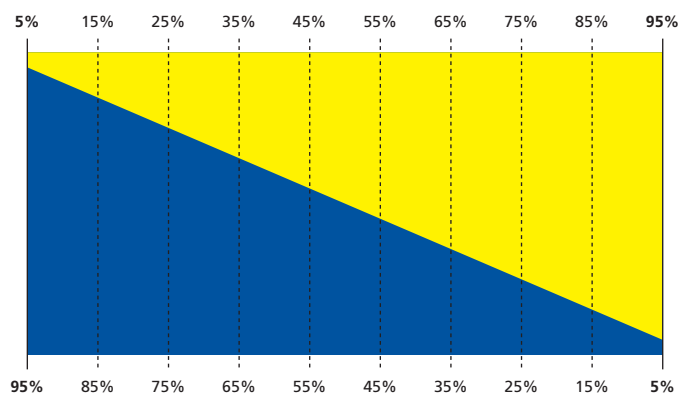
Distribution of blue and yellow in the accompanying graphic system

La répartition du bleu et du jaune se fait dans les proportions suivantes :

- de 95% maximum à 5% minimum pour le bleu
- de 5% minimum à 95% maximum pour le jaune

Blue and yellow are distributed in the following proportions:

- from a maximum of 95% to a minimum of 5% for blue
- from a minimum of 5% to a maximum of 95% for yellow



Références des couleurs d'accompagnement bleu et jaune Codes for the accompanying colours blue and yellow

Pantone® / Pantone®

Pour impression en tons directs
For direct colour printing



Reflex Blue



Yellow

Quadrachromie / Four-colour process

Pour impression en quatre couleurs primaires
For printing in four primary colours



Cyan 100%
Magenta 70%



Magenta 5%
Jaune / Yellow 100%

RAL / RAL

Pour les peintures industrielles
For industrial paints



5002



1018

RVB / RGB

Pour usage écran : TV, projection, Internet, ...
For on-screen use: TV, projection, Internet, ...



R-0 V(G)-0
B-153



R-255 V(G)-255
B-0

DIC / DIC

Encres utilisées au Japon
Inks used in Japan



F29



F163

Pantone® Specifier Textile / Pantone® Specifier Textile

Encres textile
Textile inks



19-4052



13-0758



Utilisation des couleurs d'accompagnement MICHELIN en majeur Use of the MICHELIN accompanying colours as major colours

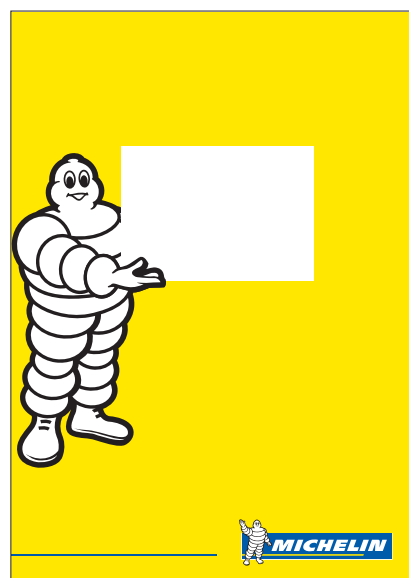
Le bleu et le jaune en majeur sont utilisés sur les supports capitalisant sur la marque MICHELIN.
Blue and yellow are used as major colours on support media that capitalise on the MICHELIN brand.



Annonce presse / Press advertisement



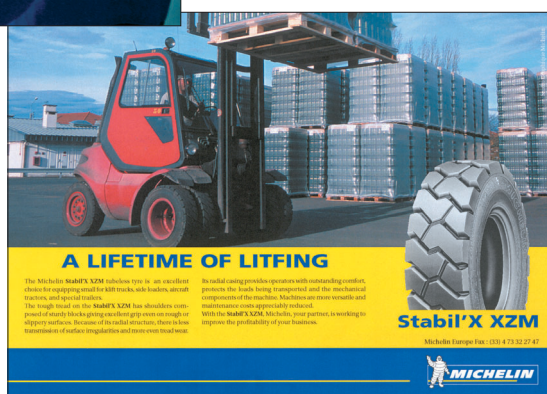
Édition / Printed material



Dossier de presse / Press kit



Vêtements / Clothing



Annonce presse / Press advertisement



CD / CD

Utilisation des couleurs d'accompagnement MICHELIN en mineur Use of the MICHELIN accompanying colours as minor colours

Lorsque le support effectue un focus sur un sujet (thème, produit, service, événement), la marque MICHELIN intervient en caution ou en signature. Dans ce cas, le bleu et le jaune doivent être présents (en mineur) par l'intermédiaire des typographies ou autres éléments.

When the support medium focuses on a particular subject (theme, product, service, or event), the MICHELIN brand is used to signify the company's approval or signature. In this case, blue and yellow should be present (as minor colours) through the typefaces or other elements.



Édition interne / In-house publication

ELIN XZL
POSITIONS
L'AISE SUR LA ROUTE
RS LA ROUTE.

É SUR TOUS LES TYPES DE
STE, SABLE, BOUE, NEIGE...

ET SÉCURITÉ SUR
LA ROUTE, Y COMPRIS À VITESSE
ÉLEVÉE

- FIABILITÉ EN TOUTES CONDITIONS
- COÛT DE REVIENT KILOMÉTRIQUE MINIMISÉ GRÂCE À UNE LONGÉVITÉ EXCEPTIONNELLE



Sculptures
différentes selon
les conditions.



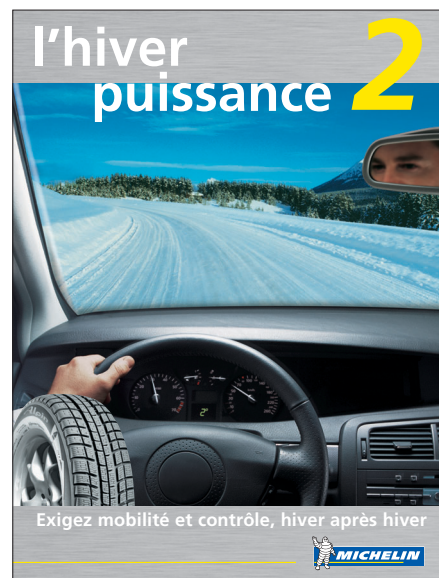
Fiche produit / Product sheet



Annonce presse / Press advertisement



Édition / Printed material



Annonce presse / Press advertisement

Bibendum, symbole d'accompagnement *Bibendum, accompanying symbol*

Bibendum en qualité d'incarnation de la marque MICHELIN doit être utilisé de façon récurrente, dynamique et porteuse de sens dans la communication MICHELIN.

**L'utilisation de Bibendum est définie et doit être respectée dans tous les cas.
Le dessin de Bibendum répond à des règles de construction précises. Il doit être dessiné par des illustrateurs professionnels référencés (se renseigner auprès de SGIC/2I). Il ne doit jamais être copié, interprété, transformé sans l'accord explicite de SGIC/2I.**

Pour toute nouvelle attitude n'existant pas dans la bibliothèque, rédigez votre demande :
- par e-mail :
compte-fonction.charte-graphique@fr.michelin.com
- par cc:Mail :
charte-graphique

Bibendum, the MICHELIN Man, as the embodiment of the MICHELIN brand, must be used in a recurrent, dynamic and meaningful way in MICHELIN communications.

***The use of Bibendum has been defined and must be respected under all circumstances.
The drawing of Bibendum complies with precise structural specifications. He must be drawn by approved professional illustrators (information may be obtained from SGIC/2I). He must never be copied, interpreted or transformed without the express consent of SGIC/2I.***

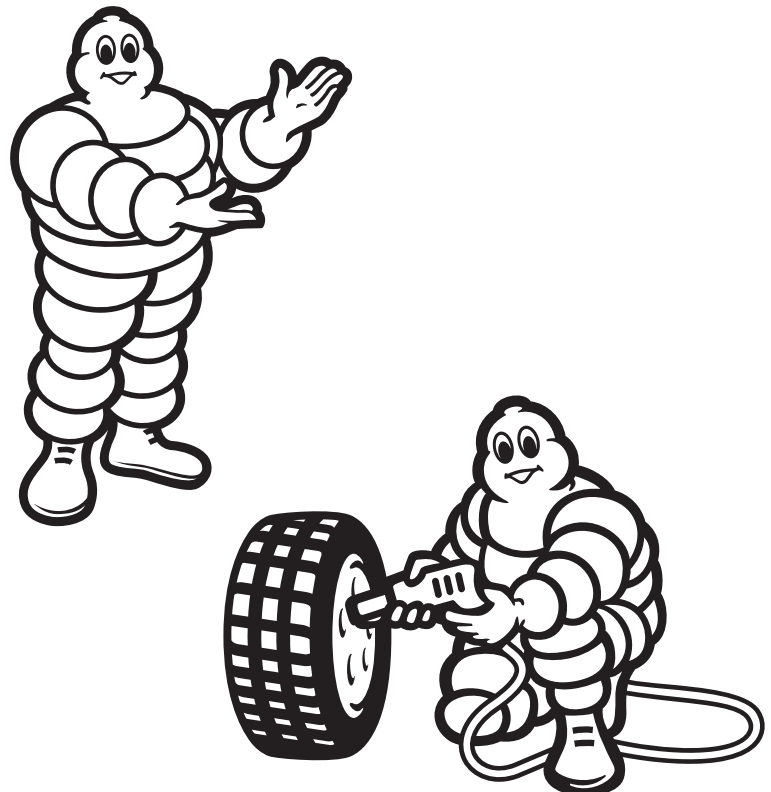
For any new posture not yet included in the collection, please submit your request:
- via e-mail:
compte-fonction.charte-graphique@fr.michelin.com
- via cc:Mail:
charte-graphique

Bibliothèque des différentes attitudes de Bibendum disponible sur le site www.michelin.com/charte
→ la bibliothèque de Bibendum

Collection of Bibendum's different postures available on the site www.michelin.com/charte
→ Bibendum collection

Bibendum, le fond *Bibendum: general features*

- Bibendum est le symbole majeur et spécifique d'accompagnement de la marque Michelin.
 - Bibendum est unique et doit garder son statut particulier.
 - Bibendum n'est pas un humanoïde, c'est une sorte de « bon génie ».
 - Bibendum est toujours représenté de façon normée ; son visage est ouvert, souriant, les yeux franchement dirigés vers le client.
 - Bibendum est proche du public, agit sur le terrain et ses attitudes sont donc expressives.
 - Bibendum est toujours présenté sous un jour positif, digne, porteur de sens et de valeurs : convivialité, proximité, qualité et performance.
 - Bibendum a de la profondeur, il n'est ni plat, ni superficiel donc pas unidimensionnel.
 - Bibendum peut être parfois un peu provocateur et a de l'humour.
-
- *Bibendum is the key and specific accompanying symbol of the Michelin brand.*
 - *Bibendum is unique and must remain his special status.*
 - *Bibendum is not a humanoid, but a sort of « good genius ».*
 - *Bibendum is always depicted in a standardised manner; his face is open and smiling, and he looks straight at the customer.*
 - *Bibendum is close to the public and acts pragmatically; his postures are therefore expressive.*
 - *Bibendum is always presented in a positive light, worthy, endowed with meaning and values: friendliness, closeness, quality and performance.*
 - *Bibendum has depth; he is neither flat nor superficial, so cannot be unidimensional.*
 - *Bibendum can be slightly provocative at times, and has a sense of humour.*



Bibendum, symbole d'accompagnement *Bibendum, accompanying symbol*

Bibendum est régi par des règles et des proportions normées, toujours identiques, à respecter scrupuleusement :

Bibendum est dessiné en 2D, au trait avec des contours noirs formés de lignes pleines et lisses, son corps est blanc. Les lignes de ses contours extérieurs sont plus épaisses que celles de l'intérieur.

Bibendum peut adopter toutes les attitudes nécessaires à la communication de la Marque, s'il est présenté de manière positive, digne, souriante et riche de sens. Il ne parle pas mais peut exceptionnellement s'exprimer par bulles.

Les exécutions de Bibendum de type trame, filigrane devront être limitées au maximum en veillant à ce que les contours soient plus foncés et plus denses que l'intérieur.

Bibendum is governed by rules and standardised proportions, always identical, which must be scrupulously obeyed:

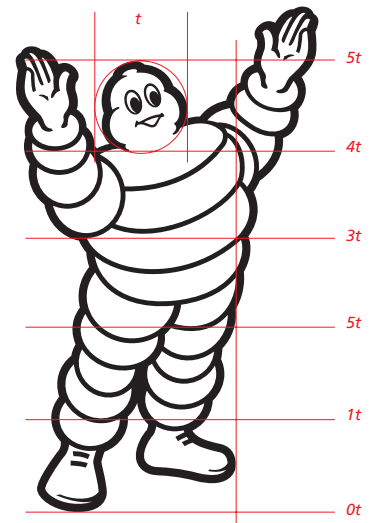
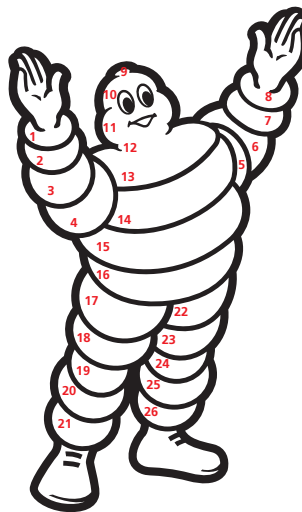
Bibendum is drawn in a 2D line drawing; the black lines are smooth and continuous, and the body is white. The lines outlining Bibendum are heavier than the inner lines. Bibendum may adopt all the postures necessary for the Brand's communications, if he is presented in a manner that is positive, worthy, smiling and meaningful. While he does not talk, he may very occasionally express himself in cartoon balloons.

Representations of Bibendum that are screened or used as a watermark are to be kept to a minimum, and care should be taken to ensure that his outlines are darker and denser than the body itself.

Détail sur le traité de Bibendum disponible sur le site www.michelin.com/charte
→ la bibliothèque de Bibendum

Further details on the Bibendum manual available on the site www.michelin.com/charte
→ Bibendum collection

Bibendum, le traité *Bibendum: manual*

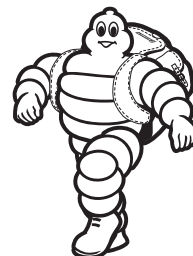


Bibendum est composé de 26 tores auxquels il faut rajouter les mains et les pieds avec des chaussures souples symbolisant l'adhérence du pneu au sol et l'attachement aux faits.

Bibendum is made up of 26 tori, to which are added the hands and feet, with soft shoes symbolising the tyre's grip to the ground and the company's attachment to facts.

Les proportions de Bibendum se mesurent par rapport aux dimensions de sa tête. Celle-ci s'inscrit dans un cercle de diamètre t . La hauteur totale de Bibendum est égale à cinq fois le diamètre de sa tête.

Bibendum's proportions are measured in terms of the dimensions of his head. The head can be seen as a circle with a diameter t . The total height of Bibendum is equal to five times the diameter of his head.



Bibendum ne porte jamais de vêtements, mais peut s'entourer d'accessoires en corrélation avec son implication dans les activités humaines (sac à dos, casque, ...). Bibendum peut parfois adopter le traité du contexte dans lequel il est représenté (ex. : au crayon dans une BD, ...). Ces traités particuliers sont à faire valider dans tous les cas par SGIC/21.

Bibendum is never portrayed wearing clothes, but can be shown carrying accessories connected with his involvement in human activities (backpack, helmet, ...). Bibendum can sometimes adopt the characteristics of the media he is portrayed in (i.e. sketched in a cartoon, ...). For these special representations, approval must be sought from SGIC/21 in all cases.

Bibendum, symbole d'accompagnement *Bibendum, accompanying symbol*

Bibendum étant unique, on évitera de le représenter plusieurs fois dans un même champ visuel, à l'exception des farandoles et frises ornementales.

La taille de Bibendum en illustration doit être au moins deux fois supérieure à la taille de celui présent dans le logotype.

L'attitude de Bibendum «salueur en pied» est réservée au logotype, on évitera donc de l'utiliser en dehors du logotype.

Les attitudes historiques de Bibendum sont réservées pour illustrer des discours faisant référence au passé.

Lorsque l'on écrit «Bibendum» ou le nom sous lequel il est connu, il faut utiliser les typographies Frutiger ou Utopia en bas de casse.

Bibendum ne doit jamais être utilisé dans des pictogrammes LP ou des logotypes autres que celui de la Marque.

Bibendum n'est pas le logotype et doit par conséquent, être toujours accompagné du logotype de la marque MICHELIN. Il ne se substitue jamais à celui-ci.

Because Bibendum is unique, it is preferable not to represent the character several times in a single visual field, with the exception of decorative friezes.

Bibendum used as an illustration must be at least twice the size of the Bibendum that appears in the logo.

The full-length depiction of Bibendum with hand raised in a gesture of welcome is reserved for the logo, so it should not be used for other applications.

Historical depictions of Bibendum are reserved for illustrating texts that refer to the past.

When «Bibendum», or the name by which he is known, is written, it should be set in lowercase Frutiger or Utopia.

Bibendum must never be used in LP pictograms or logos other than the MICHELIN brand logo.

Bibendum in himself is not the logo and must therefore always be accompanied by the MICHELIN brand logo. He never replaces the Brand logo.

Exemple d'utilisation de Bibendum *Example of how Bibendum can be used*



Exemples de cadrages de Bibendum *Examples of how Bibendum can be framed*

Bibendum peut être cadré. Il doit cependant rester cohérent et reconnaissable.

Bibendum may be framed. Bibendum must however remain consistent and easily recognizable.



Bibliothèque des différentes attitudes de Bibendum disponible sur le site www.michelin.com/charte → la bibliothèque de Bibendum

Collection of Bibendum's different postures available on the site www.michelin.com/charte → Bibendum collection

Exemples d'applications de Bibendum Sample applications of Bibendum



Édition / Printed material



Communication publicitaire
Advertising communications



Édition / Printed material



Objets promotionnels et boutique
Promotional and shop articles

Synthèse des chapitres I et II et exemples par famille d'applications
Summary of chapters I and II and samples by category of applications

II

Synthèse des grandes règles du logotype et du système d'accompagnement de la Marque Summary of the main rules concerning the logo and the system accompanying the Brand

Pour toutes les familles d'applications de la marque MICHELIN, les règles suivantes doivent être respectées :

1. Application rigoureuse du logotype MICHELIN dans le respect des règles définies*.

> cf. Chapitre I : l'identité de la Marque

2. Respect des typographies d'accompagnement : Frutiger et Utopia.

> cf. Fiche II-1

3. Respect des couleurs d'accompagnement : le bleu et le jaune peuvent être utilisés en majeur ou en mineur en fonction des objectifs du support.

> cf. Fiches II-2 à II-2b

4. Respect des postures normées de Bibendum lorsque celui-ci est mis en scène.

> cf. Fiches II-3 à II-6

For all of the MICHELIN brand's categories of applications, the following rules must be obeyed:

1. Strict application of the MICHELIN logo in compliance with the defined rules*.

> see Chapter I: Brand identity

2. Compliance with the accompanying typefaces: Frutiger and Utopia.

> see Sheet II-1

3. Compliance with the accompanying colours: blue and yellow can be used as major or minor colours, according to the objectives of the support medium.

> see Sheets II-2 to II-2b

4. Compliance with the standardised postures of Bibendum whenever the latter appears.

> see Sheets II-3 to II-6

* hors supports référencés nécessitant l'application des versions exceptionnelles bandeau et carré (cf. Fiches I-10 à I-14).

* with the exception of the listed support media necessitating the application of the special banner and square versions (see Sheets I-10 to I-14).

1. Application rigoureuse du logotype MICHELIN

1. Strict application of the MICHELIN logo



2. Respect des typographies d'accompagnement

2. Compliance with the accompanying typefaces

Frutiger

Frutiger Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (/;?!'&:@.)

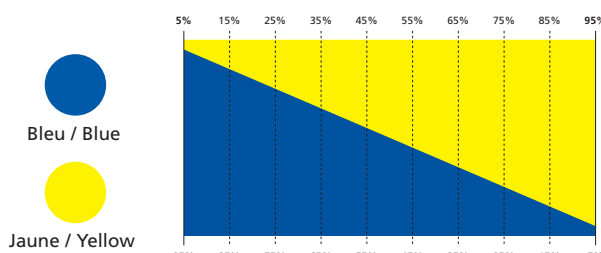
Utopia

Utopia Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (/;?!'&:@.)

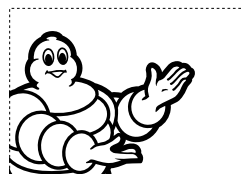
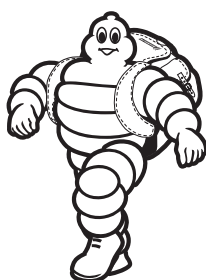
3. Respect des couleurs d'accompagnement

3. Compliance with the accompanying colours



4. Respect des postures normées de Bibendum

4. Compliance with the standardised postures of Bibendum



Exemples par famille d'applications Samples by category of applications

1

Papeterie Stationery

En-têtes de lettre, cartes de visite, cartes de correspondance, cartes de compliments, enveloppes, fax, factures, fiches de paye, tampons, ...
> cf. Fiches III-1 à III-6

Letterheads, business cards, correspondence cards, compliments slips, envelopes, faxes, invoices, pay slips, stamps, ...
> see Sheets III-1 to III-6



2

Édition et publicité Publishing and advertising

Supports d'édition externes et internes :

brochures, dossiers de presse, fiches produits, sites Internet, ...

Supports publicitaires :

annonces presse, affichages, bannières Internet, ...

PLV et packaging :

totems, distributeurs de documents, supports pneumatiques, boîtes, ...
> cf Fiches III-7 à III-20b

External and in-house printed material:

brochures, press kits, product sheets, Internet sites, ...

Advertising material:

press advertisements, posters, Internet banners, ...

POS advertising and packaging:

totems, displays, tyre racks, boxes, ...
> see Sheets III-7 to III-20b

3

Signalétique des sites MICHELIN Signage on MICHELIN sites

Panneaux d'accueil, panneaux d'information, panneaux directionnels, kakémonos, ...
> cf. Fiches III-25 et III-26

Reception signs, information signs, signposts, vertical banners, ...

> see Sheets III-25 and III-26



Exemples par famille d'applications Samples by category of applications

4

Signalétique points de vente Point-of-sale signage

Enseignes façades, enseignes drapeaux, enseignes timbres, kakémonos, totems multi-marques,...

Sur les enseignes façades et les kakémonos, application de la version exceptionnelle bandeau.

> cf. Fiches I-10 et I-10a

Sur les enseignes timbres et drapeaux, application systématique du logotype associé au principe signalétique avec Bibendum en buste (application exceptionnelle du principe signalétique des sites MICHELIN).

> cf. Fiches III-24 et III-25

Shopfront signage, banner signboards, wall signboards, vertical banners, multi-brand totems,...

On shopfront signs and vertical banners, application of the special banner version.
> see Sheets I-10 and I-10a

On wall and banner signboards, systematic application of the logo associated with the signage standard, with upper-torso view of Bibendum (special application of the signage standard for MICHELIN sites).
> see Sheets III-24 and III-25



5

Signalétique des véhicules MICHELIN Signage on MICHELIN vehicles

Tous les véhicules MICHELIN y compris ceux de la compétition.

> cf. Fiches III-24 et III-27

All MICHELIN vehicles, including those involved in the racing sports sector.

> see Sheets III-24 and III-27

Exemples par famille d'applications Samples by category of applications

6

Signalétique / identification événements et salons Signage / identification at events and exhibitions

Banderoles d'événements de proximité
(journées presse, journées des actionnaires,...),
stands (façades, animations sur stands,
bâches, fresques,...), enseignes, distributeurs
de documents, panneaux, kakémonos,...
> cf. Chapitres I et II

Banners at local events,
(press days, shareholders' days,...),
stands (front of stands, promotional activities
on stands, covers, frescos,...), signs, document
displays, panels, vertical banners,...
> see Chapters I and II



7

Vêtements Clothing



Tous les vêtements (personnel MICHELIN, partenaires y compris les pilotes et teams en compétition, vêtements vendus en boutique,...) et accessoires (foulards, casquettes, cravates,...).

> cf. Chapitres I et II

Sur les vêtements et accessoires, les couleurs d'accompagnement peuvent être adaptées pour répondre à des contraintes ou à des besoins spécifiques :

- en cas de contraintes dues à la nature du support (texture, matière), adaptation possible des couleurs en fonction des coloris proposés, en s'approchant au mieux des couleurs exactes de la Marque.
- sur les vêtements de pilotes, les vêtements de types VIP et les cadeaux d'affaire en diffusion limitée, utilisation tolérée du bleu marine sur le fond du support en remplacement du Reflex Blue ; présence des couleurs d'accompagnement de la Marque en mineur.

Dans tous les cas, le logotype est toujours présent dans ses couleurs exactes.

All clothing (MICHELIN personnel, partners including drivers and teams in racing sports, clothing sold in MICHELIN shops,...) and accessories (scarves, caps, ties,...).

> see Chapters I and II

On clothing and accessories, the accompanying colours may be adapted to satisfy specific restrictions or needs:

- in the event of restrictions due to the nature of the support medium (texture, material), the colours may be adapted in accordance with the proposed palettes, to achieve the closest possible correspondence to the Brand's exact colours
- for driver's clothing, VIP-type clothing and limited-distribution business gifts, it is acceptable to use navy blue instead of Reflex Blue on the background of the support medium; presence of the Brand's accompanying colours as minor colours.

Under all circumstances, the logo always appears in its exact colours.

Exemples par famille d'applications Samples by category of applications

8 Pneumatiques et étiquettes pneumatiques Tyres and tyre labels

Application systématique de la version exceptionnelle bandeau sur tous les flancs des pneumatiques et sur les étiquettes.
> cf. Fiches I-9 à I-10b

Systematic application of the special banner version on all tyre sidewalls and labels.
> see Sheets I-9 to I-10b



9 Produits (hors pneumatiques) Products (excluding tyres)

les produits Éditions des Voyages :
cartes et guides, ...
> cf. Chapitres I et II

Travel publications:
maps and guides, ...
> see Chapters I and II

10 Objets promotionnels et boutique Promotional and shop articles

Accessoires bureau, cadeaux, bagagerie, sacherie, vaisselle, ...
> cf. Chapitres I et II

Sur les produits type "give away" : utilisation systématique des couleurs d'accompagnement de la Marque en majeur (Reflex Blue et Yellow) sur le fond du support.
Sur les produits de type VIP et cadeaux d'affaires en diffusion limitée : utilisation tolérée du bleu marine sur le fond du support en remplacement du Reflex Blue ; présence des couleurs d'accompagnement de la Marque en mineur.
Dans tous les cas, le logotype est toujours présent dans ses couleurs exactes.

Desk-top accessories, gift items, luggage, bags, chinaware, ...
> see Chapters I and II

On give-away products: systematic use of the Brand's accompanying colours (Reflex Blue and Yellow) as major colours on the background of the support medium.
On VIP-type products and limited-distribution business gifts, it is acceptable to use navy blue instead of Reflex Blue on the background of the support medium; presence of the Brand's accompanying colours as minor colours.
Under all circumstances, the logo always appears in its exact colours.



L'univers de la Marque : principes graphiques et applications *Brand universe: graphic standards and applications*

Principe d'application en papeterie
Standard for stationery application

III 1

Principes d'application en édition et publicité
Standards for publishing and advertising application

1. Principe de signature de documents
1. Standard for signing documents

III 7

2. Principes d'entrée par la Marque et de co-signature
2. Standards for Brand placement at the beginning of documents, and joint-signature

III 21

Principe d'application en signalétique des sites et véhicules MICHELIN
Standard for application to signage on MICHELIN sites and vehicles

III 24

1. Principe d'application signalétique sur sites tertiaires et industriels
1. Standard for application to signage on service-sector and industrial sites

III 25

2. Principe d'application signalétique sur véhicules
2. Standard for application to signage on vehicles

III 27

Principe d'application en papeterie *Standard for stationery applications*



Présentation du principe
Presentation of the standard



En-têtes et suites de lettre : bloc-marque à gauche
Letterheads and subsequent pages: brand-unit on the left



En-têtes et suites de lettre : bloc-marque à droite
Letterheads and subsequent pages: brand-unit on the right



Cartes de visite
Business cards



Cartes de correspondance et de compliments
Correspondence cards and compliments slips



Enveloppes
Envelopes



Présentation du principe *Presentation of the standard*

La multiplicité des supports de papeterie, ajoutée au nombre d'entités du Groupe, suppose une grande vigilance quant à l'application de l'identité. La papeterie, premier support de communication, nécessite des règles de construction strictes (emplacement des éléments, typographies) qui assurent la cohérence de l'image de la Marque. Ces règles participent d'une façon majeure à la protection légale de la Marque.

The multitude of different stationery items, combined with the number of entities in the Group, implies great vigilance concerning the application of the corporate identity. Stationery, as leading vehicle of communication, necessitates strict structural rules (positioning of the elements, typefaces) to ensure the consistency of the Brand image. These rules play a major role in the legal protection of the Brand.

The diagram illustrates three overlapping stationery templates, each featuring the Michelin logo and specific contact information fields:

- Top Template:**
 - Agence, Service / Departement
 - Adresse / Address
 - Adresse / Address
 - Adresse / Address
 - Téléphone : 00 00 00 00 00
 - Télécopie : 00 00 00 00 00
- Middle Template:**
 - Prenom Nom / First name Surname
 - Raison sociale / Company name
 - Adresse / Address
 - Tél. : 00 00 00 00 00 / Télécopie : 00 00 00 00 00
 - e-mail : xxxx.xxxx@michelin.com - www.michelin.com
- Bottom Template:**
 - Raison Sociale / Company name
 - Raison Sociale / Company name
 - Adresse / Address
 - Adresse / Address
 - Téléphone : +33 (0)000000000
 - Télécopie : +33 (0)000000000
 - Internet : www.addresse.com
 - Télex : 000000 000000
 - Informations complémentaires
 - Informations complémentaires
 - Informations complémentaires
 - Informations complémentaires

En-têtes et suites de lettre : bloc-marque à gauche Letterheads and subsequent pages: brand-unit on the left

Pour les pays utilisant l'adresse destinataire à droite (ex. : la France), le principe de mise en page est le suivant :

- Le logotype de la marque MICHELIN est toujours placé en haut à gauche. **B**
- Il est prévu pour les agences ou les sociétés uniquement, un bloc adresse supplémentaire qui est facultatif et ferré à gauche sous le mot MICHELIN. **C**
- Les blocs adresse et les mentions légales sont en bas de page, ferrés à gauche. Ils se répartissent en 2, 3, 4 ou 5 colonnes selon la quantité de texte. Seule la dénomination de la raison sociale de la société, est soulignée par un filet jaune. **D**
- Sur les suites de lettre, le logotype MICHELIN est toujours placé en haut à gauche, aucun autre élément graphique ne doit apparaître. **E**

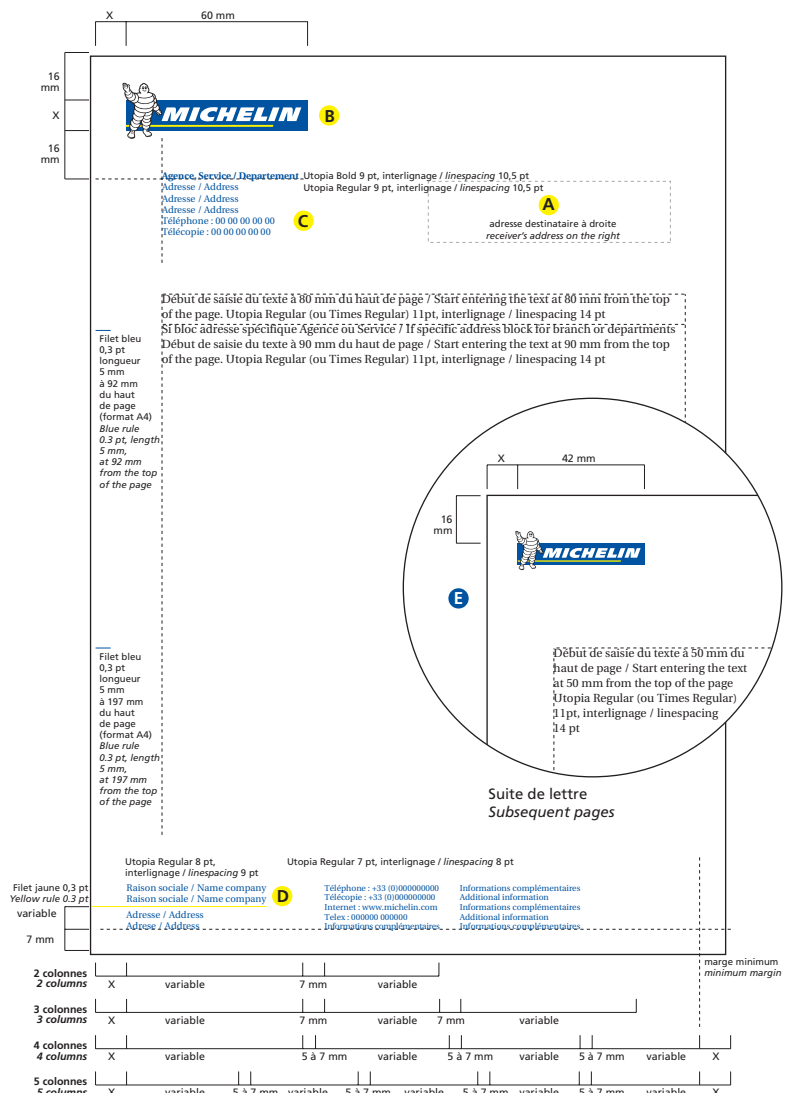
For countries where the receiver's address is conventionally placed on the right (e.g. France), the standard layout is as follows:

- The MICHELIN brand logo is always placed in the upper-left. **B**
- For branches or companies only, provision has been made for an additional, optional address block, aligned flush left below the word MICHELIN. **C**
- The address blocks and legal information appear at the bottom of the page, aligned flush left. They are divided into 2, 3, 4 or 5 columns depending on the amount of text. Only the company's business name is underlined with a yellow rule. **D**
- On subsequent pages of a letter, the MICHELIN logo is always placed in the upper-left; no other graphic element is permitted. **E**

Pour plus de détails sur les supports de papeterie, se reporter au site www.michelin.com/charte

For further information on stationery items, please refer to the site www.michelin.com/charte

À 40% de réduction de la taille réelle / Shown at 40% of actual size



En-têtes et suites de lettre : bloc-marque à droite Letterheads and subsequent pages: brand-unit on the right

Pour les pays utilisant l'adresse destinataire à gauche (ex : USA/UK), **A** le principe de mise en page est le suivant :

- Le logotype de la marque MICHELIN est toujours placé en haut à droite. **B**
- Il est prévu pour les agences ou les sociétés uniquement, un bloc adresse supplémentaire qui est facultatif et ferré à gauche sous le mot MICHELIN. **C**
- Les blocs adresse et les mentions légales sont en bas de page, ferrés à gauche. Ils se répartissent en 2, 3, 4 ou 5 colonnes selon la quantité de texte. Seule la dénomination de la raison sociale de la société est soulignée par un filet jaune. **D**
- Sur les suites de lettre, le logotype MICHELIN est toujours placé en haut à droite, aucun autre élément graphique ne doit apparaître. **E**

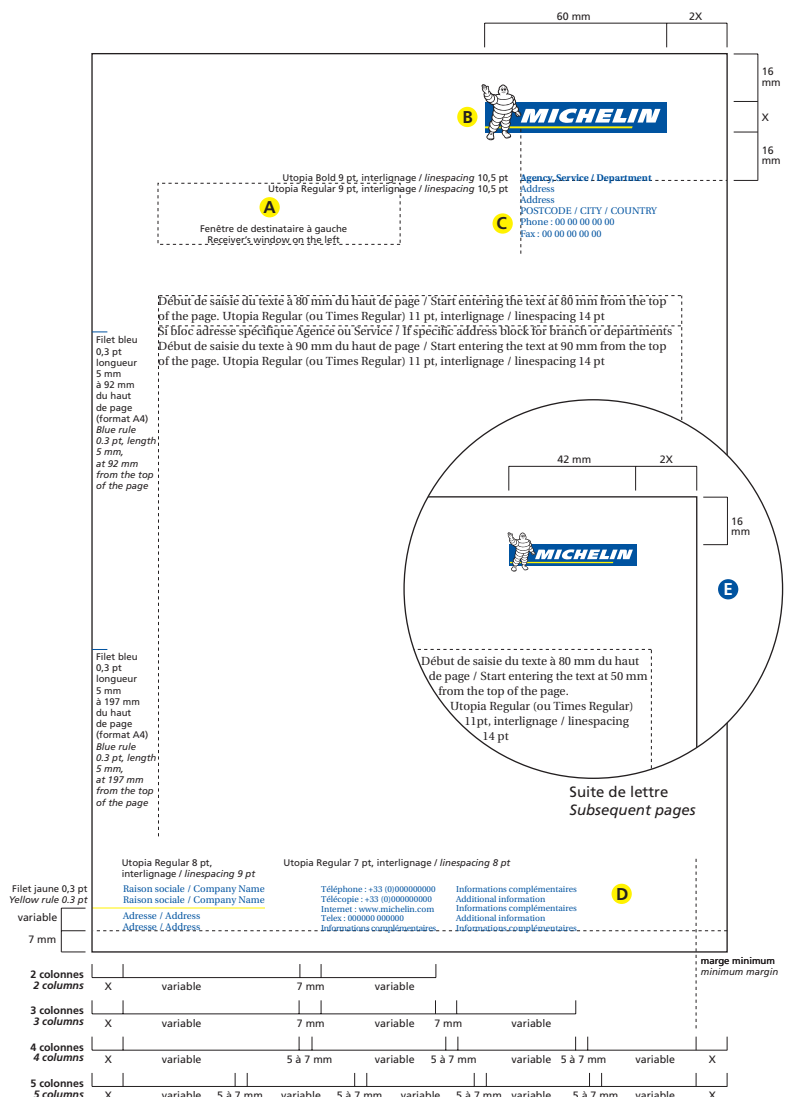
For countries where the receiver's address is conventionally placed on the left (e.g. USA/UK), **A** the standard layout is as follows:

- The MICHELIN brand logo is always placed in the upper-right. **B**
- For branches or companies only, provision has been made for an additional, optional address block, aligned flush left below the word MICHELIN. **C**
- The address blocks and legal information are at the bottom of the page, aligned flush left. They are divided into 2, 3, 4 or 5 columns depending on the amount of text.
- Only the company's business name is underlined with a yellow rule. **D**
- On subsequent pages of a letter, the MICHELIN logo is always placed in the upper-right; no other graphic element is permitted. **E**

Pour plus de détails sur les supports de papeterie, se reporter au site www.michelin.com/charte

For further information on stationery items, please refer to the site www.michelin.com/charte

À 40% de réduction de la taille réelle / Shown at 40% of actual size



Business cards have a 90 x 50 mm format. The standard layout is as follows:

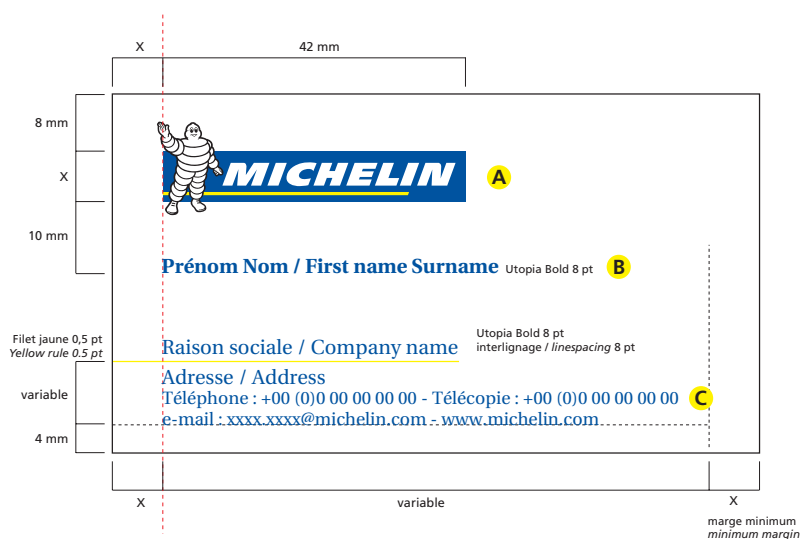
- The MICHELIN brand logo is always placed in the upper-left. **A**
- The name is placed below the box in the logo unit at 10 mm from the logo, or at 8.5 mm from the logo if the name is followed by a title or function. **B**
- The address blocks appear at the bottom of the card, aligned flush left with the left-hand side of the blue box. They are divided into 1 or 2 columns, depending on the number of addresses and their length.

When it is present, the company's business name, and only the business name, is underlined by a yellow rule. **C**

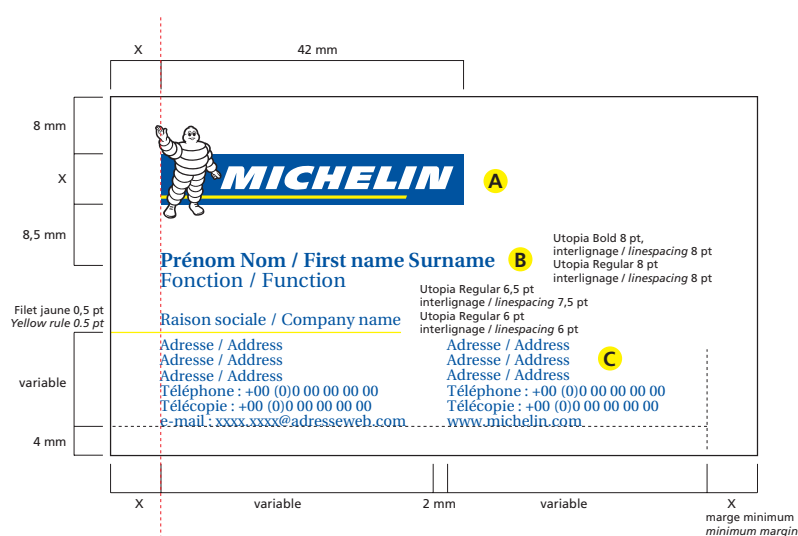
Pour plus de détails sur les supports de papeterie, se reporter au site www.michelin.com/charte

For further information on stationery items, please refer to the site www.michelin.com/charte

Cartes de visite avec une seule adresse (à la taille réelle)
Business cards with a single address (shown at actual size)



Cartes de visite avec plusieurs adresses (à la taille réelle)
Business cards with several addresses (shown at actual size)



Cartes de correspondance et de compliments Correspondence cards and compliments slips

Le principe de mise en page des cartes de correspondance (format 210 x 100 mm) et des cartes de compliments (format 127 x 82 mm) est le suivant :

- Le logotype de la marque MICHELIN est toujours placé en haut à gauche. **A**
- Les blocs adresse sont en bas de carte, ferrés à gauche et alignés sur le côté gauche du cartouche bleu. Pour les cartes de correspondance les blocs adresse se répartissent sur 2 ou 3 colonnes, pour les cartes de compliments sur 1 colonne. Lorsqu'elle est présente, la dénomination de la raison sociale de la société, et elle seule, est soulignée par un filet jaune. **B**

The standard layout for correspondence cards (210 x 100 mm format) and compliments slips (127 x 82 mm) is as follows:

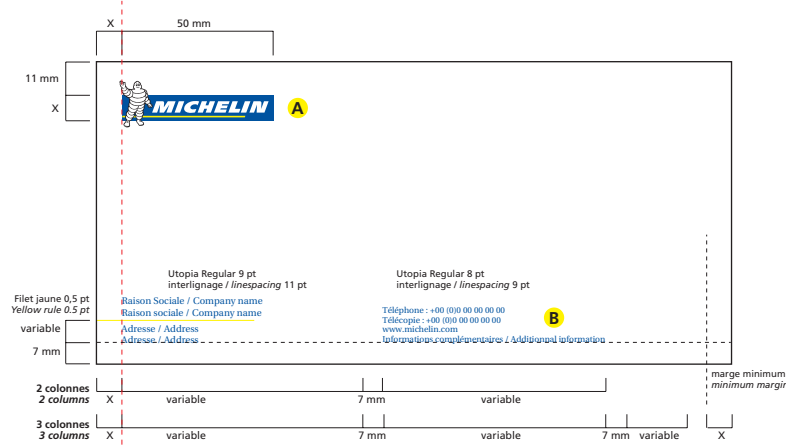
- The MICHELIN brand logo is always placed in the upper-left. **A**
- The address blocks appear at the bottom of the card or slip, aligned flush left with the left-hand side of the blue box. For correspondence cards, the address blocks are divided into 2 or 3 columns; for compliments slips, there is one column. When it is present, the company's business name, and only the business name, is underlined by a yellow rule. **B**

Pour plus de détails sur les supports de papeterie, se reporter au site www.michelin.com/charte

For further information on stationery items, please refer to the site www.michelin.com/charte

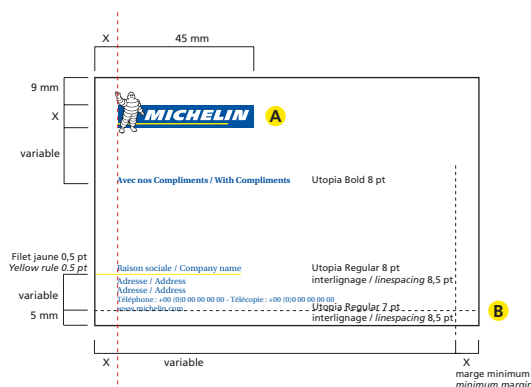
Cartes de correspondance / Correspondence cards

À 40% de réduction de la taille réelle / Shown at 40% of actual size



Cartes de compliments / Compliments slips

À 40% de réduction de la taille réelle / Shown at 40% of actual size



Enveloppes Envelopes

Le principe de mise en page des enveloppes est le suivant :

- Le logotype de la marque MICHELIN est toujours placé en haut à gauche quelque soit la configuration de l'en-tête de lettre (bloc-marque à gauche ou à droite). **A**
- Le bloc adresse est ferré à gauche et aligné sur le côté gauche du cartouche bleu.

Seule la dénomination de la raison sociale de la société est soulignée par un filet jaune. **B**

La règle de construction pour l'enveloppe avec fenêtre destinataire à gauche est identique à celle avec fenêtre à droite. Ce même système est appliqué aux enveloppes de tous les pays.

The standard layout for envelopes is as follows:

- The MICHELIN brand logo is always placed in the upper-left, regardless of the letterhead layout (brand-unit on the left or right). **A**
- The address block is aligned flush left with the left-hand side of the blue box.

Only the company's business name is underlined by a yellow rule. **B**
The standard structure of envelopes with a left-hand window is identical to that of envelopes with a right-hand window. The same system applies for the envelopes of every country.

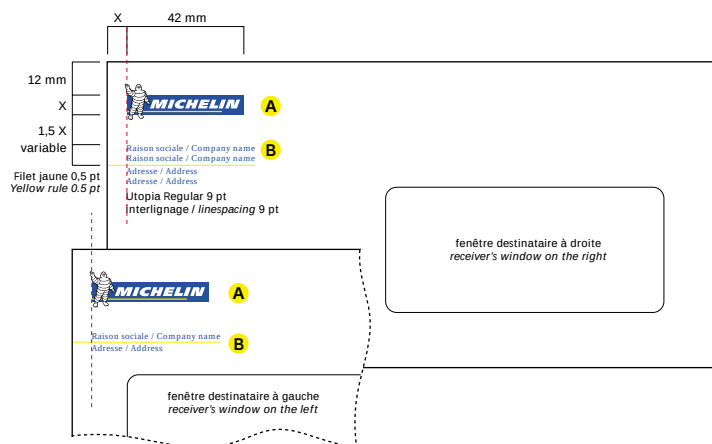
Pour des raisons de coût de fabrication, il est possible d'utiliser les versions monochromes du logotype sur les enveloppes courantes (en noir sur les enveloppes kraft ou carton, et en bleu sur les enveloppes blanches). Le filet qui souligne la dénomination de la société dans le bloc adresse est dans ce cas en monochrome bleu ou noir. **C**

Because of manufacturing costs, it is possible to use the monochrome versions of the logo on envelopes for standard use (black on kraft or cardboard envelopes, and blue on white envelopes).

In this case, the rule underlining the company name in the address block is monochrome blue or black.

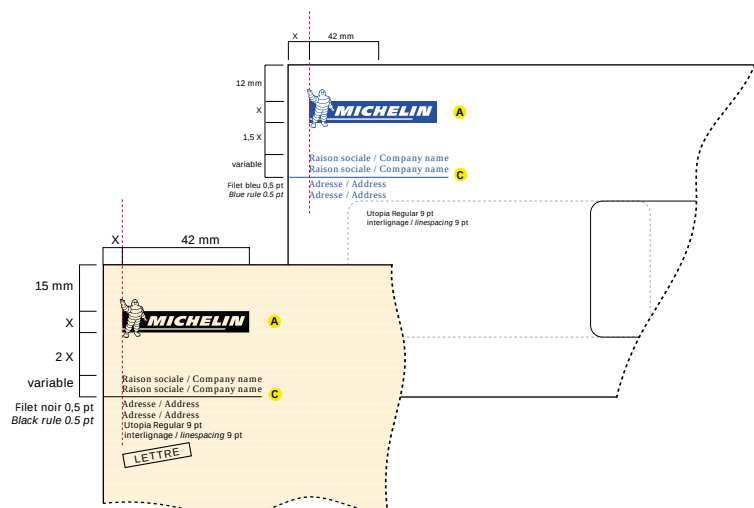
Enveloppes commerciales Envelopes for corporate communications

A 40% de réduction de la taille réelle / Shown at 40% of actual size
Pour les autres formats, se référer à la charte online / For other formats, refer to the online manual.



Enveloppes A4 kraft et enveloppes courantes monochromes A4 kraft envelopes and monochrome envelopes for standard use

A 25% de réduction de la taille réelle / Shown at 25% of actual size



Pour plus de détails sur les supports de papeterie, se reporter au site www.michelin.com/charte

For further information on stationery items, please refer to the site www.michelin.com/charte



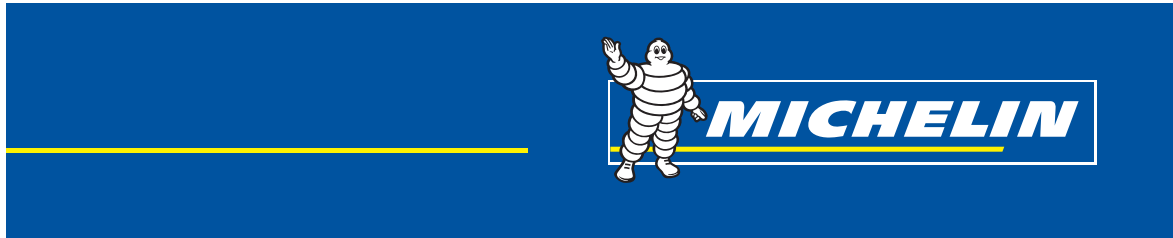
Principes d'application en édition et publicité *Standards for publishing and advertising application*



1. Principe de signature de documents *1. Standard for signing documents*

Présentation du principe filet <i>Presentation of the rule standard</i>	 7
Règles de construction du principe filet <i>Structure of the rule standards</i>	 8
Taille minimum et maximum du logotype <i>Minimum and maximum logo size</i>	 9
Couleur du filet en application sur fonds divers <i>Rule colour on different backgrounds</i>	 10
Application du principe filet avec bandeau de couleur <i>Application of the rule standard on a coloured banner</i>	 11
Gestion exceptionnelle d'éléments de communication autour du filet <i>Special handling of communication elements around the rule</i>	 12
Fonctionnement du principe filet sur double pages et couvertures <i>Functioning of the rule standard on double-page spreads and covers</i>	 17
Fonctionnement du principe filet sur supports ronds <i>Functioning of the rule standard on round support media</i>	 18
Cas exceptionnels de non-application du filet <i>Special cases where the rule is not applied</i>	 19
Exemples d'applications du principe filet en édition et publicité <i>Sample applications of the rule standard in publishing and advertising</i>	 20

Présentation du principe filet *Presentation of the rule standard*



Le principe de signature en édition et publicité est composé de deux éléments :

- Le logotype MICHELIN, toujours placé en bas à droite du support en respectant sa zone de protection.
- Un filet jaune qui annonce et précède toujours le bloc-marque. Il est équivalent dans son épaisseur à celui présent dans le logotype, et est aligné horizontalement sur celui-ci.

En continuité parfaite avec le logotype, ce principe graphique, applicable à l'ensemble des supports d'édition et publicité, sert à signer les mises en page.

Il vient soutenir la Marque, affirme sa cohérence et renforce son impact sur les documents concernés. Sobre, discret et élégant, il participe pleinement à la reconnaissance de la marque MICHELIN.

Il s'applique obligatoirement sur tous les supports suivants :

> les supports d'édition (imprimés et écran)

brochures, dossiers de presse, fiches produits, PowerPoint, newsletter, revues de presse, CD, vidéos, ...

> les supports publicitaires

annonces presse, affichages, ...

Il s'applique également en signature de films (publicitaires, formation, entreprise, ...).

Dans ce cas, il s'agit d'une adaptation de ce principe aux contraintes spécifiques de ce média.

Pour toute précision et fourniture d'éléments, contactez la vidéothèque SGIC au +33(0) 4 73 32 60 04.

Ce principe peut s'appliquer sur certains supports PLV lorsque ceux-ci s'y prêtent. (totems, distributeurs de documents, ...).

Ce principe graphique est un principe d'accompagnement du logotype en édition et publicité. Il ne doit être utilisé nulle part ailleurs.

The standard for signing documents in publishing and advertising is made up of two elements:

- The MICHELIN logo, always placed in the lower-right of the piece and respecting its protective zone.*

- A yellow rule which always precedes the brand-unit. It has the same width as the rule present in the logo, and is horizontally aligned with it.*

A perfect continuation of the logo, this graphic standard is used to sign the page layouts in all publishing and advertising material.

It backs up the Brand, asserts its consistency and reinforces its impact in the documents concerned. Simple, discreet and elegant, its role is to promote recognition of the MICHELIN brand.

Its use is mandatory on all of the following support media:

> published material (print and multimedia)

brochures, press kits, data sheets, PowerPoint presentations, newsletters, press reviews, CD, videos, ...

> advertising material

printed press advertisements, posters, ...

The rule standard is also used to sign films (advertisements, training material, company presentation films, ...).

In this case, the standard has to be adapted to the specific requirements of the media. To obtain further information and request suitable elements, please contact the SGIC Video Library, tel. +33 (0)4 73 32 60 04.

The rule standard can be applied to certain point-of-sale items where appropriate (totems, document display stands, ...).

This graphic standard is part of the system accompanying the logo in publishing and advertising applications. It must not be used in any other circumstances.

Règles de construction du principe filet Structure of the rule standards

Toutes les éditions et publications de la marque MICHELIN doivent être signées de la manière suivante :

- le logotype est toujours placé en bas à droite du document, à une distance de 1X des bords de page **A** hors contraintes de découpe. Pour rappel, X est égal à la hauteur du cartouche du logotype. De ce fait, X varie en fonction de la taille du logotype. **B**
- un filet jaune, équivalent dans son épaisseur à celui présent dans le logotype et aligné horizontalement sur celui-ci, précède toujours le bloc-marque. Il débute à bord perdu sur la partie gauche du document et se termine toujours à 1X du logotype (respect de la zone de protection). Afin de préserver la reconnaissance et l'impact de ce principe, aucun élément ne doit figurer autour du filet dans le prolongement de la zone de protection du logotype.

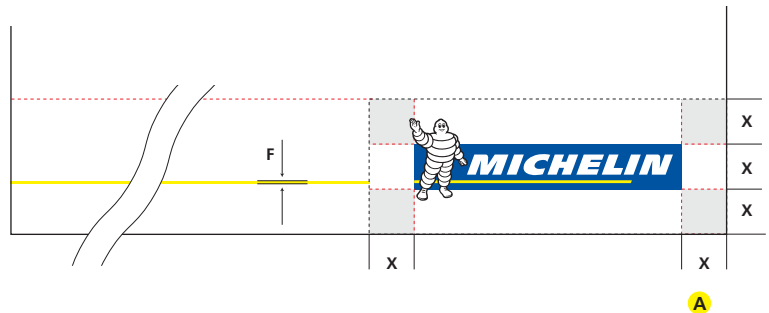
All MICHELIN brand publications must be signed in the following manner:

- the logo is always placed in the lower-right of the document, at a distance of 1X from the edges of the page, **A** not including the bleed. X is equal to the height of the box in the logo unit; the value of X therefore varies with the size of the logo. **B**
- a yellow rule, with the same width as the rule present in the logo unit and horizontally aligned with it, always precedes the brand-unit. It bleeds in from the document's left-hand edge and always finishes at a distance of 1X from the logo (leaving the protection zone intact). To maintain the recognition and the impact of this standard, no text or graphic element may appear around the rule in the extension of the logo's protection zone.

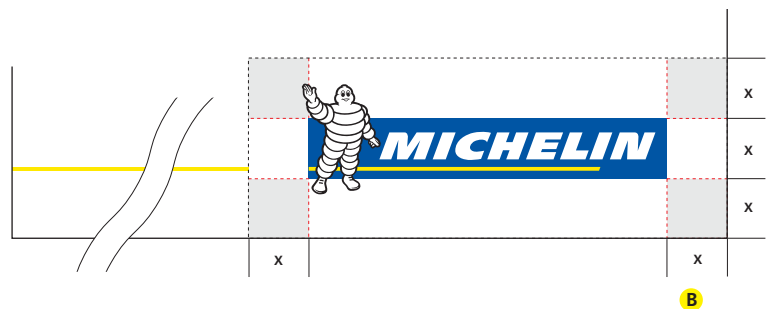
Dans le cas d'intégration de texte en partie basse (cf. Fiche III-13), la construction du principe filet doit être adaptée : il faut placer le logotype à 2X du bas du document. **C**

If text is integrated into the lower portion of the document (see Sheet III-13), the structure of the rule standard must be adjusted: the logo has to be placed at 2X from the bottom of the document. **C**

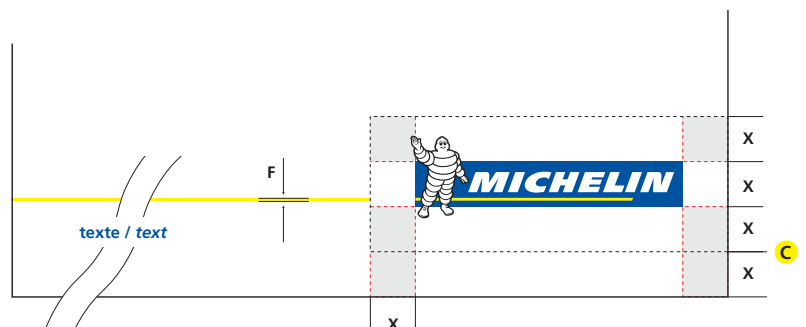
Règle de construction de base : 1X Basic structure: 1X



F = épaisseur du filet jaune du logotype / F = width of yellow rule in the logo unit



Autre construction possible : placement à 2X du bas de page Alternative structure: placement at 2X from the bottom of the page



Taille minimum et maximum du logotype *Minimum and maximum logo size*

Le principe filet s'applique sur tous les supports édition et publicité selon les règles ci-dessous :

- La taille du logotype se calcule par rapport à la longueur du cartouche bleu.
- Elle doit être au **minimum** équivalente à 1/6 de la largeur du support **A** et au **maximum** à la moitié de la largeur du support. **B**

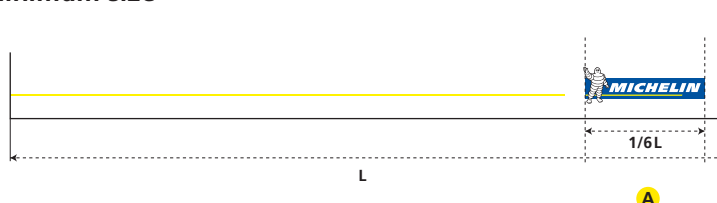
La longueur minimale du filet précédant le logotype est de 4X (X étant la hauteur du cartouche du logotype). **C**

The rule standard applies to all publishing and advertising material, in accordance with the rules below:

- *The size of the logo is determined relative to the length of the blue box.*
- *It must be equal to **at least** 1/6 **A** and **at most** one half of the width of the document. **B***

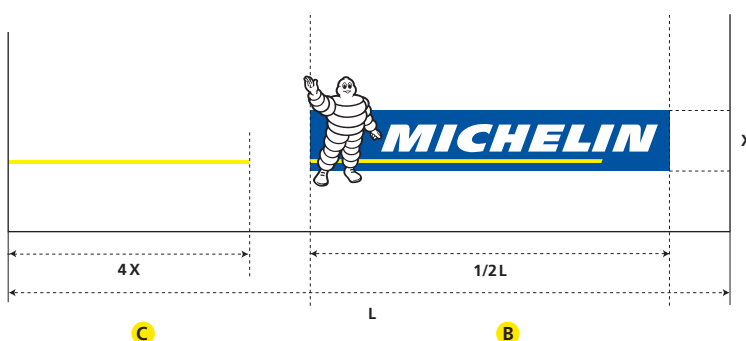
*The minimum length of the rule preceding the logo is 4X (where X is the height of the box in the logo unit). **C***

Taille minimum *Minimum size*



Taille minimum du cartouche bleu du logotype : 1/6 de la largeur du support
Minimum size of the blue box in the logo unit: 1/6 of the width of the document.

Taille maximum *Maximum size*



Taille maximum du cartouche bleu du logotype : la moitié de la largeur du support
Maximum size of the blue box in the logo unit: one half of the width of the document.

Couleur du filet en application sur fonds divers *Rule colour on different backgrounds*

Le filet reste jaune sur tous les fonds, y compris sur les fonds blancs.

La seule exception porte sur les fonds de couleur jaune où le filet devient bleu afin de garantir sa bonne lisibilité.

The rule remains yellow on all backgrounds, including white backgrounds.

The only exception consists of yellow backgrounds, where the rule becomes blue to ensure legibility.

Application sur tous les fonds de couleur *Application on all coloured backgrounds*



Application sur fonds jaunes *Application on yellow backgrounds*



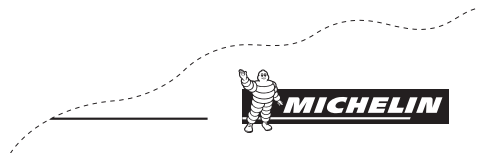
Application sur fonds noir et blanc *Application on black-and-white backgrounds*



Fonds gris et noirs / Grey and black backgrounds

En application noir et blanc (logotype monochrome noir), le filet est blanc sur tous les fonds, sauf sur fonds blancs où il devient noir.

In black-and-white applications (monochrome black logo), the rule is white on all backgrounds except white backgrounds, where it becomes black.



Fonds blancs / White backgrounds

Application du principe filet avec bandeau de couleur Application of the rule standard on a coloured banner

Lorsque la marque MICHELIN communique en utilisant des fonds visuels variés, il est conseillé, pour isoler et donner plus d'impact à la Marque, d'appliquer le principe filet sur un bandeau en aplat.

La hauteur du bandeau doit être au minimum égale à l'espace protégé du logotype, soit 3X en hauteur (pour rappel, X est égal à la hauteur du cartouche du logotype).

When the MICHELIN brand uses varied visual backgrounds for its communications, we recommend applying the rule standard on a solid-tint banner, in order to make the Brand stand out and heighten its impact.

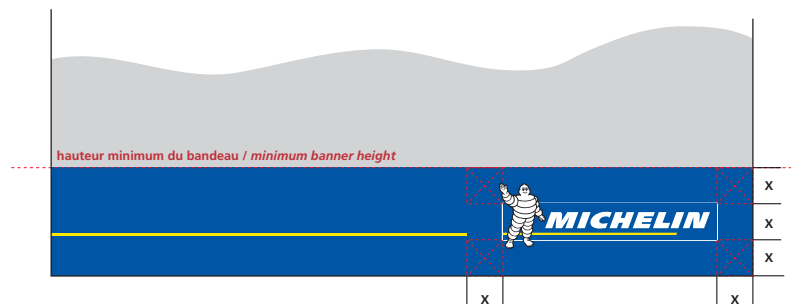
The height of the banner must be at least equal to the logo's protected space, or 3X (where X is equal to the height of the box in the logo unit).

Le filet est un principe d'accompagnement du logotype. Il doit rester vierge et ne pas être utilisé comme support graphique à une mise en page. Sa fonction est d'introduire le logotype.

The rule is an accompanying standard of the logo unit. It must remain free of text or other graphic elements, and must not be used as a stand-alone graphic element in page layout.

Its function is to lead into the logo.

Règle de construction Standard structure



Exemples d'applications Sample applications



Hauteur minimum du bandeau : 3X
Minimum banner height: 3X



Bandeau supérieur à 3X
Banner higher than 3X

Gestion exceptionnelle d'éléments de communication autour du filet *Special handling of communication elements around the rule*

Sur certains supports, des éléments de communication particuliers (textes ou visuels) peuvent de manière exceptionnelle s'intégrer au principe filet. Dans ce cas, il conviendra de respecter au maximum la sobriété du principe afin de garantir sa cohérence et sa performance sur l'ensemble des supports édition et publicité. Pour ce faire, les trois règles suivantes doivent être respectées :

- **Un seul type d'élément** peut être intégré au principe filet : soit du **texte**, soit un **visuel** de Bibendum ou de packshot pneu, soit un ensemble dissociable **pictogramme / signature LP/UOT** (cf. Fiches III-13 à III-16).

- **L'élément doit être positionné au minimum à 3X à gauche du logotype** (1X de zone de protection et 2X de zone de respiration), afin de respecter une bonne lecture de chaque élément.

- **Une partie du filet au moins égale à 4X doit toujours rester apparente et vierge de tout élément** afin de préserver la reconnaissance et l'impact du principe filet.

On certain support media, particular communication elements (texts or visuals) may exceptionally be integrated into the rule standard.

In this case, it is important to keep the standard as simple as possible, to ensure its consistency and efficiency on all publishing and advertising materials. The following three rules must be respected:

*- **Only one type of element** may be integrated into the rule standard: either **text**, a **visual** of Bibendum or a tyre packshot, or various combinations of **LP/UOT pictogram / signature** (see Sheets III-13 to III-16).*

*- **The element must be positioned at a minimum of 3X to the left of the logo** (1X for the protection zone and 2X for breathing space), so that each element remains clearly legible.*

*- **A section of the rule equal to at least 4X must always remain visible and free of any element** to maintain the recognition and impact of the rule standard.*

Gestion exceptionnelle d'éléments de communication autour du filet *Special handling of communication elements around the rule*

Deux types de **textes** (en Frutiger ou Utopia) peuvent être positionnés autour du filet précédant le logotype :

1. Au-dessus du filet, des body-copies ou blocs adresse longs (plusieurs lignes). La dernière ligne du bloc texte est alignée sur le haut du cartouche bleu du logotype. **A** Le texte est ferré à gauche à une distance de 2X du bord du document. **B** Il s'arrête à une distance minimum de 3X du logotype (1X de zone de protection et 2X de zone de respiration). **C**

2. Sous le filet, des informations techniques et fonctionnelles (pagination, note de bas de page, adresses Internet, ...), ou **une signature LP/UOT** (une ou deux lignes). Un espace d'une hauteur de 1X est réservé pour le texte. Cet espace se situe entre le filet et le bas du support, à une distance 1/2X de chacun. **D** La ligne de texte se positionne, dans sa largeur, comme précédemment. **B C**

3. Ces deux types de messages peuvent bien entendu coexister. **E** Dans ce cas les règles spécifiques de 1. et de 2. doivent être respectées.

Two types of text (in Frutiger or Utopia) may be positioned around the rule preceding the logo:

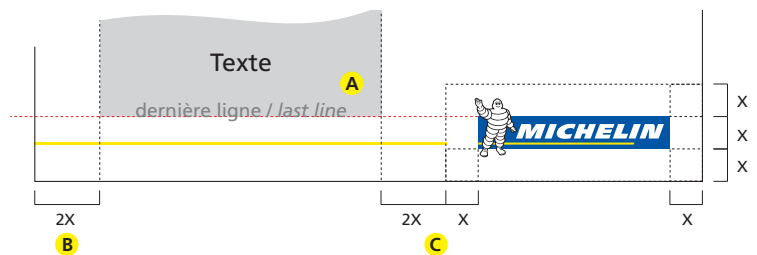
1. Above the rule, body copy or long address blocks (several lines).

The last line of the text block is aligned with the top of the blue box in the logo unit. **A** The text is aligned flush left at a distance of 2X from the edge of the document. **B** It stops at a minimum distance of 3X from the logo (1X for the protection zone and 2X for breathing space). **C**

2. Below the rule, technical and functional information (such as page numbering, footnotes, Internet addresses, ...) or **an LP/UOT signature** (one or two lines). A space with a height of 1X is reserved for the text. This space is situated between the rule and the bottom of the support medium, at a distance of 1/2X from each. **D** The width, alignment and positioning of the text are as defined above. **B C**

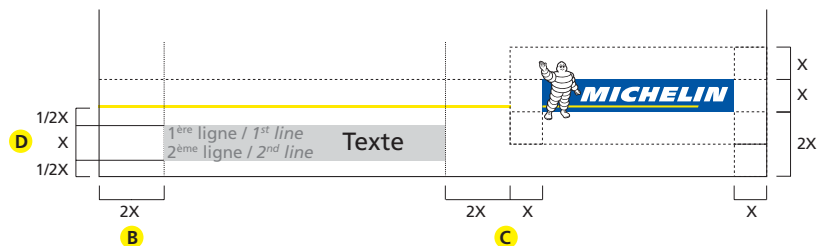
3. These two types of messages may of course coexist. **E** In this case, the specific rules for 1. and 2. must be obeyed.

1. Au-dessus du filet : body copy ou bloc adresse (plusieurs lignes) *1. Above the rule: body copy or address block (several lines)*

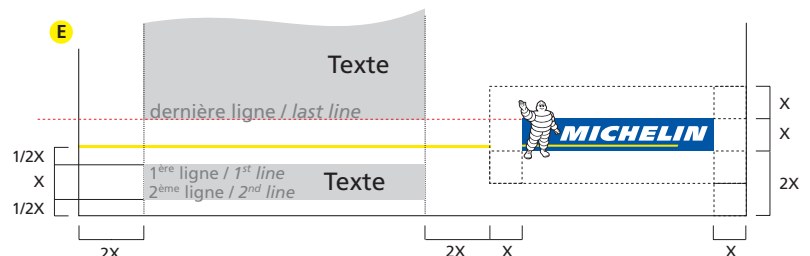


2. Sous le filet : informations techniques et fonctionnelles ou signature LP/UOT (1 ou 2 lignes) *2. Below the rule: technical and functional information or LP/UOT signature (1 or 2 lines)*

2. Below the rule: technical and functional information or LP/UOT signature (1 or 2 lines)



3. Gestion des deux types de messages (1 et 2) *3. Handling of the two types of messages (1 and 2)*



Gestion exceptionnelle d'éléments de communication autour du filet *Special handling of communication elements around the rule*

Seuls deux types de **visuels** peuvent être intégrés au filet précédant le logotype :

1. **Bibendum en buste** (cf. Fiche II-5).
2. **Des packshots pneumatiques**.

Le visuel doit toujours être positionné **sur** le filet (afin de ne pas être coupé par celui-ci) à 3X minimum à gauche du logotype (1X de zone de protection et 2X de zone de respiration). **A**
Une partie du filet au moins égale à 4X (2X de part et d'autre du visuel **B**, ou 4X entre le visuel et le bloc-marque **C**) doit rester vierge de tout élément graphique, afin de préserver la reconnaissance du principe de signature.
Dans le cas précis d'utilisation de Bibendum en buste, sa taille doit être au moins deux fois supérieure à la taille de Bibendum présent dans le logotype.

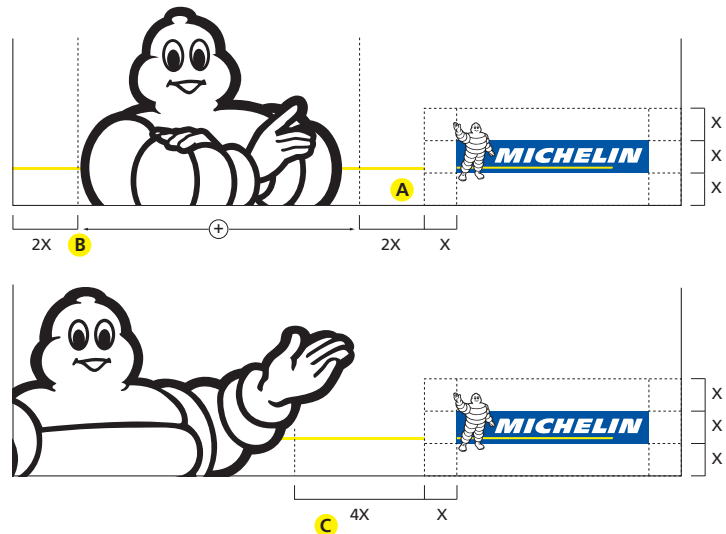
*Only two types of **visual** may be integrated into the rule preceding the logo:*

1. **The upper-torso view of Bibendum** (see Sheet II-3).
2. **Tyre packshots**.

*The visual must always be positioned **on** the rule (so that the rule does not run through it), at a minimum of 3X to the left of the logo (1X for the protection zone and 2X for breathing space). **A**
A section of the rule equal to at least 4X (2X on either side of the visual, **B**, or 4X between the visual and the brand-unit **C**) must remain free of any graphic element, to maintain recognition of the signature standard.
If the upper-torso view of Bibendum is used, it must be at least twice as big as the Bibendum present in the logo.*

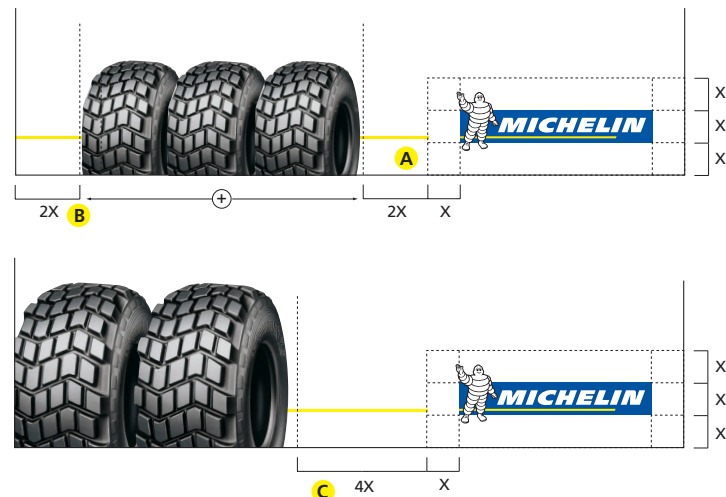
1. Gestion de Bibendum en buste sur le filet

1. Handling the upper-torso view of Bibendum placed on the rule



2. Gestion exceptionnelle de packshots pneumatiques sur le filet

2. Special handling of tyre packshots placed on the rule



Ce cas d'application reste exceptionnel. L'utilisation d'un bandeau de couleur doit être privilégiée, afin de préserver au maximum l'impact et la continuité du principe filet (cf. Fiche III-11).

This application remains exceptional. The preferred option is to use a coloured banner, to maintain as far as possible the impact and continuity of the rule standard (see Sheet III-11).

Gestion exceptionnelle d'éléments de communication autour du filet *Special handling of communication elements around the rule*

1. Le filet précédant le bloc-marque peut accueillir le pictogramme d'une LP/UOT. Celui-ci est toujours placé à 2X du bord gauche du document **A** et est aligné horizontalement sur le cartouche bleu du logotype. **B** Sa hauteur est toujours égale à X. Le pictogramme étant un élément graphique "au trait", une zone de respiration de 2F (F = épaisseur du filet) est prévue tout autour de celui-ci afin de bien préserver la reconnaissance du principe filet. **C**

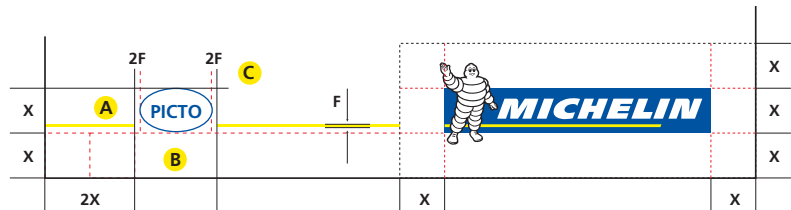
1. The rule preceding the brand-unit may be combined with the pictogram of an LP/UOT. The pictogram is always placed at 2X from the left-hand edge of the document **A** and is aligned horizontally with the blue box in the logo unit. **B** Its height is always equal to X. Because the pictogram is a "line" graphic element, breathing space equal to 2F (where F = the width of the rule) is provided all around it to protect the recognition of the rule standard. **C**

2. Dans certains cas de communication, il est possible d'associer au principe de signature plusieurs pictogrammes LP/UOT. Une zone de protection de 1/2X est alors prévue entre chaque pictogramme. **D**
Dans tous les cas, une partie du filet au moins égale à 4X doit rester apparente et vierge de tout élément graphique.

2. In certain cases of communication, the signature standard can be combined with several LP/UOT pictograms. A protection zone of 1/2X is then provided between each pictogram. **D**
Under all circumstances, a section of the rule equal to at least 4X must remain visible and free of any graphic element.

1. Placement d'un pictogramme LP/UOT

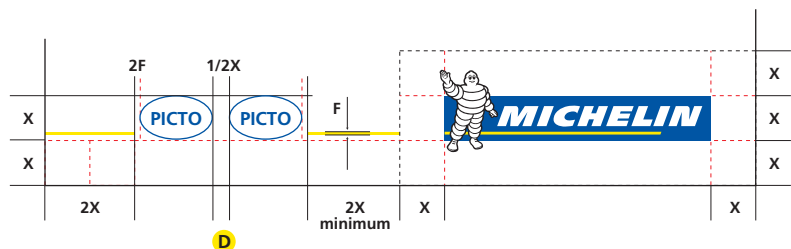
1. Positioning of an LP/UOT pictogram



F = épaisseur du filet jaune du logotype / F = width of yellow rule in the logo unit

2. Placement de plusieurs pictogrammes LP/UOT

2. Positioning of several LP/UOT pictograms



Gestion exceptionnelle d'éléments de communication autour du filet *Special handling of communication elements around the rule*

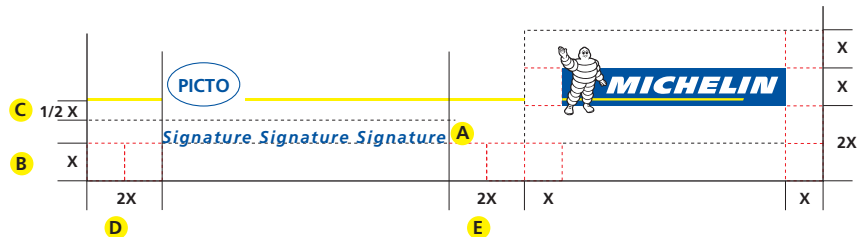
3. Sur certains supports de communication, il est possible d'intégrer au principe filet, en plus du pictogramme, la signature de la LP/UOT concernée :
Dans ce cas, aucune autre mention (informations techniques ou fonctionnelles, adresse Internet, ...) ne peut être présente sous le filet précédant le logotype.

Le logotype est positionné à 1X du bord droit du support et à 2X du bas de page. La signature s'écrit en Frutiger Bold Italic en bas de casse interlettré 7em/1000 (Adobe® Illustrator) **A** et est positionnée à 1X du bas de page. **B**
Sa hauteur est à 1/2X minimum du filet. **C**
La signature sous le filet précédant le logotype est ferrée à gauche à 2X du bord du document. **D**
Sur sa droite, un espace de 3X minimum avant le logotype est nécessaire (1X de zone de protection et 2X de zone de respiration). **E**

*3. On certain communication media, the signature of the LP/UOT concerned, as well as its pictogram, may be integrated into the rule standard.
In this case, no other information (technical or functional information, or Internet address, ...) is permitted below the rule preceding the logo.*

*The logo is positioned at 1X from the page's right-hand edge and at 2X from the bottom of the page.
The signature is set in lowercase Frutiger Bold Italic, letterspaced 7em/1000 (Adobe® Illustrator) **A**, and is positioned at 1X from the bottom of the page. **B**
Its top is at a minimum of 1/2X from the rule. **C**
The signature below the rule preceding the logo is aligned flush left at 2X from the edge of the document. **D**
A minimum space of 3X is necessary on its right before the logo (1X for the protection zone and 2X for breathing space). **E***

3. Placement d'un pictogramme et d'une signature LP/UOT *3. Placement of an LP/UOT pictogram and signature*



Application du principe filet + pictogramme + signature LP/UOT sur fonds divers *Application of the rule standard + LP/UOT pictogram + signature on different backgrounds*



Sur fonds de couleur foncés, le pictogramme et la signature sont toujours appliqués en réserve blanche.
On dark backgrounds, the pictogram and signature are always reversed to white.



Sur fonds de couleur clairs y compris fonds blancs, le pictogramme et la signature sont toujours en bleu.
On light or white backgrounds, the pictogram and signature are always in blue.

En application noir et blanc, la signature et le pictogramme apparaissent en blanc sur tous les fonds foncés et en noir sur tous les fonds clairs.
In black-and-white applications, the signature and pictogram appear in white on all dark backgrounds and in black on all light backgrounds.

Fonctionnement du principe filet sur double pages et couvertures *Functioning of the rule standard on double-page spreads and covers*

Sur les doubles pages, trypiques et couvertures, le principe filet doit être appliqué au moins une fois. **Trois options sont dès lors possibles :**

1. Un principe de signature en solo :

Le principe filet s'applique de préférence en 1^{ère} de couverture **A** et par défaut en 4^{ème} de couverture.

2. Un principe de signature en continu :

Le logotype est positionné en bas à droite du document dans le respect de sa règle de construction et de placement. Le filet précède le logotype, il débute à bord perdu sur la partie gauche du document et se termine toujours à 1X du logotype (respect de sa zone de protection). **B**

3. Un principe de signature dupliqué sur chaque page :

Le principe filet s'applique sur chaque page dans le respect de ses règles de construction. **C** Sur couverture à dos carré, le filet peut ou non être présent sur le dos. **D**

On double-page spreads, leaflets and covers, the rule standard must be applied at least once.

There are three possible options:

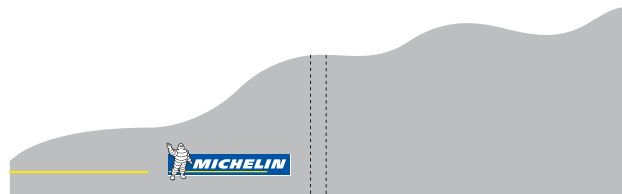
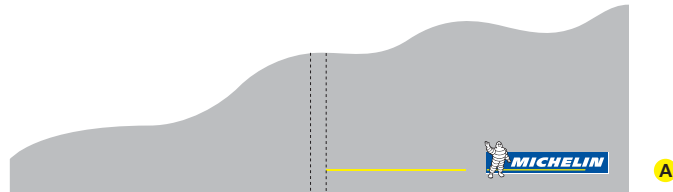
1. A solo signature: The preferred placement is on the front cover **A** or, failing that, on the back cover.

2. A continuous signature: The logo is placed in the lower-right of the document, in accordance with the rules for its structure and positioning. The rule precedes the logo; it bleeds in from the left-hand edge of the document, and always finishes at 1X from the logo (in compliance with its protection zone). **B**

3. A signature duplicated on each page: The rule standard is applied on each page in accordance with the rules for its structure. **C** On covers with a square spine, it is a matter of choice whether the rule appears or not on the spine. **D**

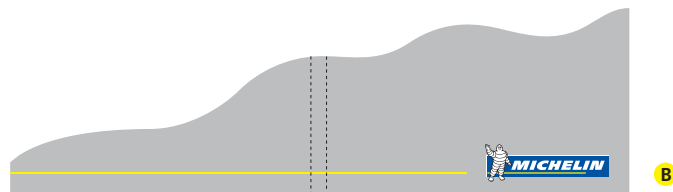
1. Signature en solo

1. Solo signature



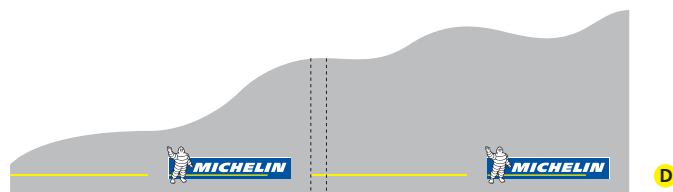
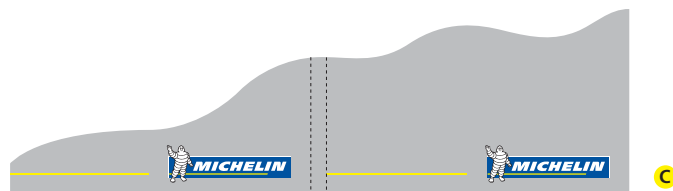
2. Signature en continu sur une double page / couverture

2. Continuous signature over a double-page spread / cover



3. Signature dupliquée sur chaque page / couverture

3. Signature duplicated on each page / cover



Cas exceptionnels de non-application du filet *Special cases where the rule is not applied*

Rappel :

le principe de signature avec filet ne peut pas être appliqué si l'ensemble des critères suivants ne sont pas remplis :

- 1. Espace disponible à gauche du bloc-marque : 5X minimum** (4X de largeur du filet et 1X de zone de protection).
- 2. Cartouche du logotype compris entre 1/6 et 1/2 de la longueur du support.**
- 3. Zone de protection du logotype respectée** (soit pour rappel 1X tout autour du logotype, X étant égal à la hauteur du cartouche bleu).

Lorsque ces critères ne peuvent être remplis (formats très étroits, supports découpés,...), le principe de signature avec filet disparaît au profit du logotype MICHELIN seul.

Note:

the standard for signing with the rule cannot be applied if all of the following criteria are not met:

- 1. Available space to the left of the brand-unit: minimum of 5X** (a width of 4X for the rule and 1X for the protection zone).
- 2. The box in the logo unit represents between 1/6 and 1/2 of the length of the support media.**
- 3. The logo's protection zone has been respected** (i.e. 1X all around the logo, where X is equal to the height of the blue box).

When these criteria cannot be met (very narrow formats, divided support media,...), the standard for signing with the rule is replaced by the MICHELIN logo used alone.

Exemples d'applications / *Sample applications*



PLV étroites
Point-of-sale material



Documents de très petits formats
Documents in a very small format



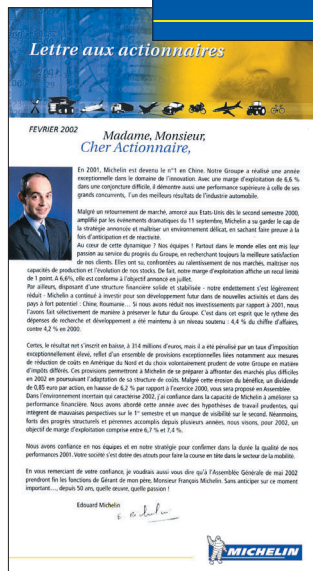
Bannières Internet de formats étroits
Internet banners in a narrow format

Exemples d'applications du principe filet en édition et publicité *Sample applications of the rule standard in publishing and advertising*

Exemples d'applications sur des supports d'édition et publicité Sample applications in printed material and advertising



Fiche produit
Product sheet



Affichette
Small poster



Page PowerPoint
PowerPoint page

Sample applications in printed material and advertising

Annonces presse
Press advertisements

2001 Winners!

Information sur le lieu de vente
Point-of-sale information

Principes d'application en édition et publicité *Standards for publishing and advertising applications*



2. Principes d'entrée par la Marque et de co-signature *2. Standards for Brand placement at the beginning of documents, and joint-signature*

Présentation des principes
Presentation of the standards

III 21

Gestion du principe d'entrée par la Marque
Handling the standard for Brand placement at the beginning of documents

III 22

Gestion du principe de co-signature
Handling the joint-signature standard

III 23

Présentation des principes *Presentation of the standards*

En entrée par la marque MICHELIN et en co-signature de document en édition et publicité, le principe graphique du filet disparaît au profit du logotype seul.

1. Le principe d'entrée par la Marque est réservé aux applications suivantes :

> les pages Internet et Intranet

Le logotype doit être impérativement placé en haut à gauche ; c'est le seul espace commun à tous les formats d'écran garantissant la lisibilité de la Marque.

> les supports d'édition présentant des contraintes de visibilité en partie basse

Certains dépliant ou fiches produits diffusés dans des distributeurs masquant la partie basse, information sur le lieu de vente type panneaux gonflage de pneus, affiches chez les distributeurs nécessitant un appel commercial fort dans un contexte concurrentiel communiquant par le haut.

2. Le principe de co-signature s'applique sur tous les supports où MICHELIN est associé à un ou plusieurs partenaires.

When the MICHELIN brand is placed at the beginning of a document, or in the event of joint-signature of publishing and advertising material, the graphic standard of the rule is replaced by a stand-alone version of the logo.

1. The standard for Brand placement at the beginning of documents is reserved for the following applications:

> Internet and Intranet pages

It is imperative to place the logo in the upper-left: this is the only space common to all screen formats that can guarantee the Brand's legibility.

> print media with limited visibility in the lower portion

Certain leaflets or product sheets in displayers that hide the lower portion; point-of-sale information such as tyre-inflation charts; posters in distributors' outlets, where a strong marketing appeal is required in a competitive environment communicating primarily through the upper portion.

2. The standard for joint-signature is applied to all media where MICHELIN is associated with one or more partners.

Gestion du principe d'entrée par la Marque Handling the standard for Brand placement at the beginning of documents

Le principe d'entrée par la Marque en édition et publicité doit rester **exceptionnel**.

Sur **les pages Internet et Intranet**, le logotype est toujours placé **en haut à gauche** du document dans le respect de sa zone de protection (1X minimum du bord de la page).

Sur **les supports d'édition** nécessitant une entrée par la Marque, le logotype peut se placer **soit en haut à gauche A, soit au centre du support**, dans le respect de sa zone de protection. **B**

Dans tous les cas, le logotype doit être au minimum équivalent à 1/6 de la largeur du support.

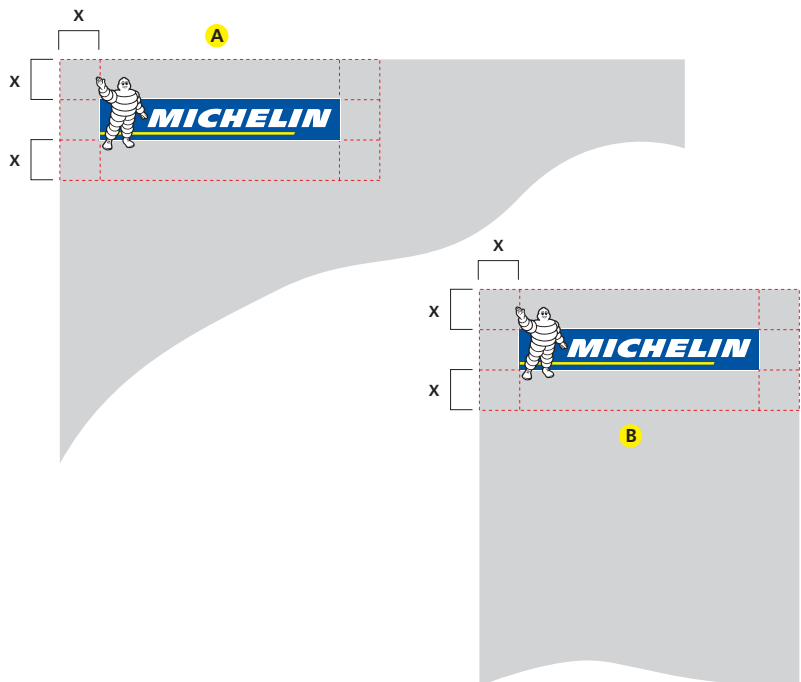
The standard for Brand placement at the beginning of publishing and advertising material must remain exceptional.

On Internet and Intranet pages, the logo is always placed in the upper-left of the document in compliance with its protection zone (a minimum of 1X from the edge of the page).

In publishing media necessitating the placement of the Brand at the beginning of the document, the logo may be placed either in the upper-left A or at the centre of the document, B in compliance with its protection zone.

The logo must under all circumstances be equal to at least 1/6th of the width of the page.

Règle de construction Standard structure



Exemples d'entrée par la Marque Examples of Brand placement at the beginning of documents



Home page Internet
Internet home page

Voertuigtype/voertuig type/voiture	10 mm	15 mm	20 mm	Opmerkingen remarks
BOVA		700	650	DAF 20
DAF	370x30	400x40	700	(*)
Vier wiel		600	600	(*)
IVECO	370	400	630	Eurocargo
MAN	400x40	600	600	(*)
Mercedes	300	475	575	(*)
		600x50	600	Stalen wiel Lichtmetalen wiel
Renault	300	400	300	
Scania		600	600	(*)
Volvo	375	525	675	(*)

Information sur le lieu de vente
Point-of-sale information

Les sites Internet et Intranet sont régis par des règles spécifiques. Pour plus de détails sur la création des pages Internet, se reporter au site www.michelin.com/charte

Internet and Intranet sites are governed by specific rules. For further information on creating Internet pages, please refer to the site: www.michelin.com/charte

Gestion du principe de co-signature Handling the joint-signature standard

Le positionnement et la taille du bloc-marque MICHELIN en co-signature sont variables suivant les accords passés avec les différents partenaires.

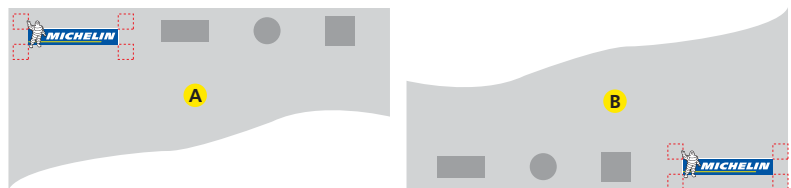
Toutefois, afin de favoriser la visibilité du logotype MICHELIN, il est recommandé :

1. De positionner la Marque en haut à gauche ou en bas à droite dans les cas de co-signature avec plusieurs partenaires (dans le respect de sa zone de protection). **A B**
2. De centrer la Marque en haut ou en bas lorsque le logotype MICHELIN est associé à un seul partenaire. **C D**
3. Dans les 2 cas il est recommandé d'utiliser les typographies Frutiger et Utopia et les couleurs d'accompagnement de la Marque lorsque cela est possible.

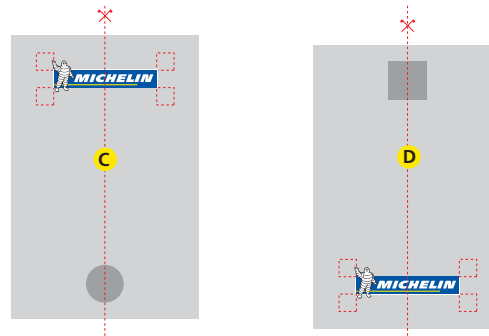
The positioning and size of the MICHELIN brand-unit vary according to the agreements concluded with the different partners. However, to enhance the visibility of the MICHELIN logo, we recommend that:

1. The Brand is positioned in the upper-left or in the lower-right in cases of joint-signature with several partners (in compliance with its protection zone). **A B**
2. The Brand is centred at either the top or bottom when the MICHELIN logo is used in conjunction with a single partner. **C D**
3. In both cases, we recommend using the typefaces Frutiger and Utopia, and the Brand's accompanying colours whenever possible.

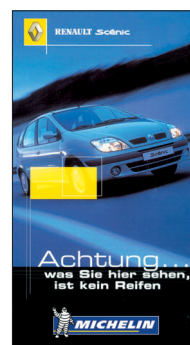
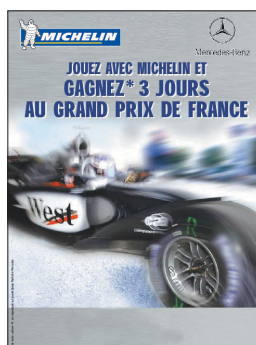
1. Co-signature avec plusieurs partenaires 1. Joint-signature with several partners



2. Co-signature avec un seul partenaire 2. Joint-signature with a single partner



Exemples d'applications Sample applications



Principe d'application en signalétique des sites et véhicules MICHELIN *Standard for application to signage on MICHELIN sites and vehicles*



Présentation du principe
Presentation of the standard

III 24

1. Principe d'application signalétique sur sites tertiaires et industriels *1. Standard for application to signage on office buildings and industrial sites*

Règle d'application du principe sur la signalétique d'accueil
Rule for applying the standard to reception signage

III 25

Règle d'application du principe sur la signalétique directionnelle et informative
Rule for applying the standard to sign-posting and information signs

III 26

2. Principe d'application signalétique sur véhicules *2. Standard for application to signage on vehicles*

Règle d'application du principe sur véhicules
Rule for applying the standard to vehicles

III 27

Présentation du principe *Presentation of the standard*



Le principe d'application en signalétique des sites et véhicules est composé des éléments suivants :

- le logotype MICHELIN toujours présent
- un aplat visuel bleu sur toute la surface du support
- Bibendum en buste dans sa posture d'accueil, cadré en partie basse du support
- une présence forte de la couleur jaune entre le bord du support et le bras droit de Bibendum.

Construit autour du logotype, des couleurs d'accompagnement et de Bibendum, ce principe signalétique permet reconnaissance, impact et efficacité.

Il s'applique sur les supports suivants :

- > signalétique d'accueil des sites tertiaires et industriels
- > véhicules MICHELIN
- > kakémonos de manifestations événementielles
- > enseignes timbres des points de vente

The standard for application to signage on sites and vehicles consists of the following elements:

- the MICHELIN logo always present
- a blue solid-tint area on the entire surface of the sign
- an upper-torso view of Bibendum in his welcoming posture, placed in the lower portion of the sign
- a strong yellow area between the edge of the sign and Bibendum's right arm.

Based on the logo, the accompanying colours and Bibendum, this signage standard enhances recognition, impact and performance.

It is applied to the following media:

- > reception signage at office buildings and industrial sites
- > MICHELIN vehicles
- > vertical banners at special events
- > point-of-sale signage



Sur les sites tertiaires et industriels, ce principe signalétique est complété, en signalétique secondaire, par une version simplifiée ne reprenant pas Bibendum.

Un triangle jaune, positionné en bas à gauche du support, vient renforcer l'impact et la cohérence du système.

Ce principe signalétique complémentaire s'applique sur les supports suivants :

- > signalétique directionnelle ou informative des sites tertiaires et industriels

On office buildings and industrial sites, this signage standard is supplemented, in secondary signage, by a simplified version not including Bibendum.

A yellow triangle, situated in the lower-left of the sign, reinforces the impact and consistency of the system.

The supplementary signage standard applies to the following media:

- > signposting and information signs on office buildings and industrial sites

Règle d'application du principe sur la signalétique d'accueil Rule for applying the standard to reception signage

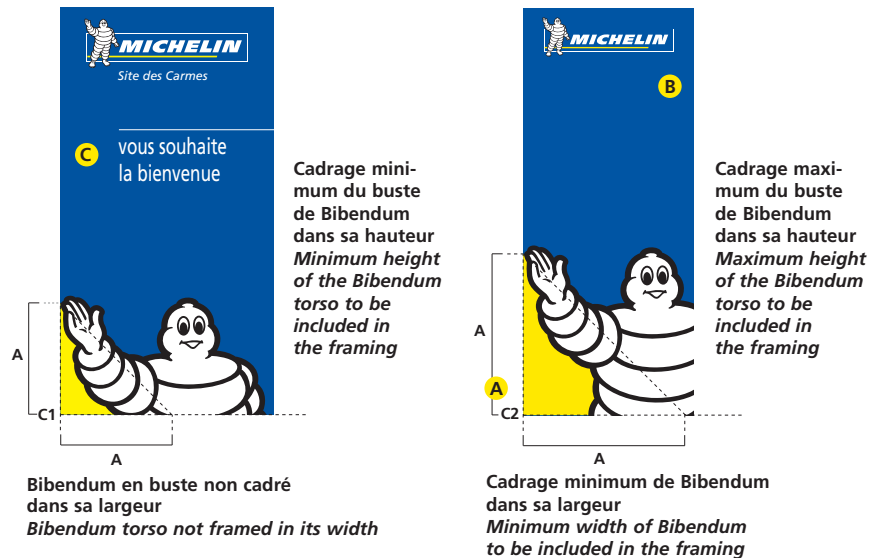
Sur la signalétique d'accueil, Bibendum en buste, dans sa posture d'accueil, est toujours positionné en bas du support. Sa main droite doit toujours être tangente au bord gauche du support. Le torse de Bibendum doit être cadré au minimum en dessous du bras levé (C1) et au maximum au niveau de sa taille (C2). Le cadrage minimum est conseillé pour des surfaces larges, le cadrage maximum pour des surfaces hautes. L'ensemble du support est bleu. Un triangle jaune est toujours présent sous le bras droit de Bibendum. **A** Le logotype est présent en partie supérieure du support **B** (respect de la zone de protection). La police d'accompagnement est le Frutiger, utilisée en réserve blanche. **C** Ce principe de mise en page signalétique est également utilisé sur les kakémonos lors de manifestations événementielles de la marque MICHELIN.

*On reception signage, an upper-torso view of Bibendum, in the welcoming posture, is always placed at the bottom of the sign. The right hand should always be at a tangent to the left-hand edge of the sign. Bibendum's torso should be framed to include at least the raised arm (C1), and at most the waist level (C2). The minimum framing is recommended for wide surfaces, and the maximum framing for tall surfaces. The entire sign is blue. A yellow triangle is always present below Bibendum's right arm. **A** The logo appears in the upper portion of the sign **B** (in compliance with the protection zone). The accompanying font is Frutiger, reversed into white. **C** This layout standard for signage is also used on the vertical banners at special events organised by MICHELIN.*

Pour tout projet concernant l'aménagement signalétique d'un site, il est nécessaire de contacter SGIC/2I.

For any project concerning the installation of signage on sites, it is essential to contact SGIC/2I.

Règle de construction / Standard structure



Exemples d'applications / Sample applications



Règle d'application du principe sur la signalétique directionnelle et informative (à l'intérieur des sites) *Rule for applying the standard to sign-posting and information signs (on the facilities)*

Afin de rendre lisibles et prioritaires les informations nécessaires à la circulation sur les sites, les supports de signalétique secondaire doivent attribuer moins d'importance au signe d'appel de la Marque (Bibendum). On utilise donc le complément du principe : le triangle jaune sans Bibendum.

Le triangle jaune est toujours positionné en bas à gauche du support, sur fond bleu **A**. Il est construit sur la base d'un triangle isocèle rectangle. La valeur de A est comprise entre 1/6 et 1/3 du plus petit côté du support. La typographie d'accompagnement est le Frutiger, utilisée en réserve blanche. **B**

Le principe du triangle jaune est complémentaire au principe de mise en page de la signalétique d'accueil. Il fonctionne avec ou sans le logotype MICHELIN.

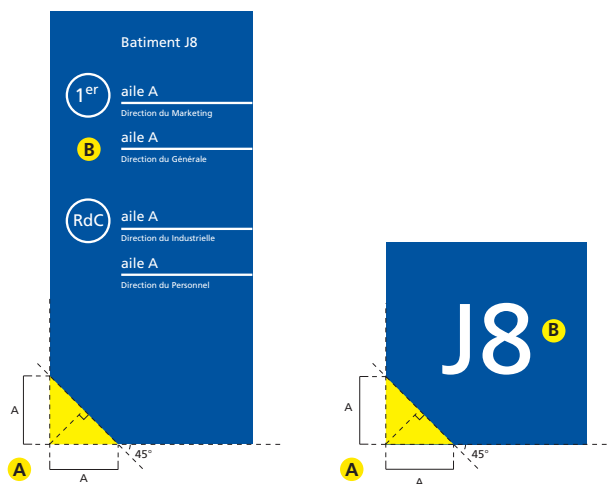
To ensure that the information on signposts is clearly visible and sufficiently eye-catching, the secondary signage must give less prominence to the Brand's accompanying symbol (Bibendum). The alternative form of the standard is therefore used: the yellow triangle without Bibendum.

*The yellow triangle is always placed in the lower-left of the sign, on a blue background. **A** It is a right-angled isosceles triangle. The value of A is between 1/6 and 1/3 of the smallest side of the sign.*

*The accompanying typeface is Frutiger, reversed into white. **B***

The yellow triangle standard is an alternative to the layout standard for reception signage. It can be used either with or without the MICHELIN logo.

Règle de construction / Structural rule



Exemples d'applications / Sample applications



Règle d'application du principe sur véhicules *Rule for applying the standard to vehicles*

Le principe signalétique appliqué sur les véhicules MICHELIN s'apparente au principe signalétique sur sites tertiaires et industriels (cf. Fiche III-24).

Le buste cadré de Bibendum, en signe d'accueil, est positionné à l'arrière du véhicule. L'avant du véhicule est jaune, Bibendum délimite l'arrière du véhicule qui est bleu. Le logotype de la marque MICHELIN est toujours placé sur l'avant du véhicule en respectant sa zone de protection. Sur les bus, les voitures utilitaires, les camionnettes et les tracteurs des poids-lourds, il est placé également sur les portières latérales.

Les véhicules de la compétition sont régis suivant les mêmes règles, à l'exception de la répartition des couleurs : l'avant des véhicules est bleu, l'arrière est jaune.

Dans certains cas ce principe peut être étendu à des véhicules sponsorisés par MICHELIN sous réserve de souscription à un contrat protégeant les intérêts de la Marque et dans le respect des principes du Schéma Directeur de Communication.

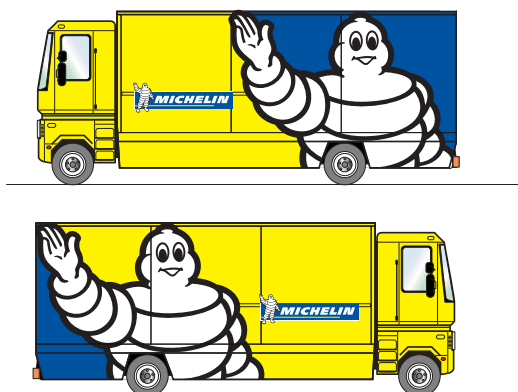
The signage standard applied to MICHELIN vehicles is comparable to that applying to office buildings and industrial sites (see Sheet III-24).

A framed torso of Bibendum, in the welcoming posture, is placed on the rear of the vehicle. The front of the vehicle is yellow; Bibendum marks the rear end of the vehicle, which is blue. The MICHELIN logo is always placed on the front end of the vehicle, in compliance with its protection zone. On buses, commercial vehicles, vans and heavy-vehicle tractors, it is also placed on the side doors.

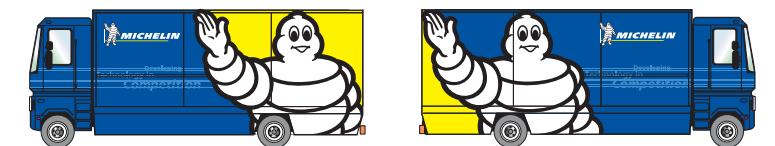
Vehicles involved in the racing sports sector are subject to the same rules, except for the positioning of the colours: the front of the vehicles is blue and the rear, yellow.

In certain cases, this standard may be extended to vehicles sponsored by MICHELIN, subject to the signature of a contract protecting the Brand's interests, and in compliance with the standards set out in the Communications Master Plan.

Principe général *General standard*



Adaptation du principe pour les véhicules de la compétition *Alternative version for vehicles in the competitive sports sector*



Exemples d'applications sur véhicules MICHELIN *Sample applications on MICHELIN vehicles*



Pour plus de détails sur les véhicules MICHELIN, se reporter au site www.michelin.com/charte

For further information on vehicles, please refer to the site www.michelin.com/charte

Les entités géographiques, lignes-produits et sous-univers de la Marque *Brand geographical entities, product lines and sub-universes*

Les entités géographiques
Geographical entities

IV 1

Les pictogrammes lignes-produits
Product lines pictograms

IV 3

Les sous-univers
Sub-universes

IV 7

Les entités géographiques *Geographical entities*

IV

Règles de construction *Standard structure*

IV 1



Règles de construction Standard structure

Les entités géographiques sont identifiées par une mention spécifique sur le pays, la zone géographique ou le site tertiaire ou industriel, associée au logotype MICHELIN.

Le nom de l'entité géographique est toujours véhiculé **sous** le logotype MICHELIN dans son positionnement précis. Ferré à gauche et aligné sous le "M" du mot MICHELIN à 1/4X du cartouche bleu, il est écrit en Frutiger Italic, capitales et bas de casse, d'une hauteur typographique de 1/3X. (Pour rappel, X est égal à la hauteur du cartouche bleu du logotype).

Sur fonds clairs, le nom s'inscrit toujours dans la couleur du cartouche du logotype (en bleu pour les versions couleur et monochrome bleue et en noir pour la version monochrome noire). Sur fonds foncés, il est toujours en réserve blanche.

Les règles régissant l'entité géographique s'appuient sur les règles strictes de la marque MICHELIN.

The geographical entities are identified by a specific mention of the country, the geographical zone, the office building or industrial site associated with the MICHELIN logo.

*The name of the geographical entity is always conveyed **below** the MICHELIN logo in the defined position.*

Aligned flush left underneath the "M" of the word MICHELIN at 1/4X from the blue box, it is set in upper and lower case Frutiger Italic, with a typeface height of 1/3X (where X is equal to the height of the blue box in the logo).

On light backgrounds, the name is always set in the same colour as the box in the logo (blue for the coloured and monochrome blue versions and black for the monochrome black version). On dark backgrounds, it is always reversed into white.

The rules governing the geographical entity are based on the strict rules of the MICHELIN brand.

Construction et positionnement du nom de l'entité Structure and positioning of the name of the entity



Principe d'application sur fonds clairs Standard for application to light backgrounds



Principe d'application sur fonds foncés Standard for application to dark backgrounds



Exemples d'applications Sample applications



Les pictogrammes lignes-produits *Product lines pictograms*

IV

Règles de construction
Standard structure

IV 2

Règles d'utilisation
Rules for use

IV 3

Règles de construction des pictogrammes LP (lignes-produits) Standard structure of LP (product line) pictograms

Afin de personnaliser et d'identifier la spécificité de chaque ligne-produit, un pictogramme exprimant l'activité de celle-ci peut venir en accompagnement de la marque MICHELIN.

Quelle que soit la ligne-produit concernée, les règles suivantes doivent être respectées :

1. Graphisme :

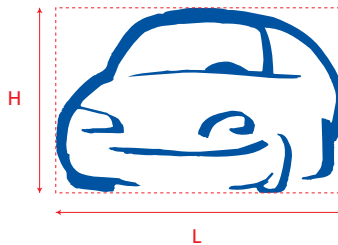
- Les pictogrammes des lignes-produits **ne comportent ni texte ni représentation graphique de Bibendum.**
- Les pictogrammes **ne comportent pas de fond, et sont traités graphiquement au trait plein.**
- Les pictogrammes **s'inscrivent dans un rectangle invisible d'une longueur L au maximum équivalente à deux fois leur hauteur H.**
- Les pictogrammes d'une même ligne-produit **sont traités graphiquement de manière cohérente.**

To customise and identify the specificity of each product line, a pictogram expressing its activity can be used in conjunction with the MICHELIN brand.

Regardless of the product line concerned, the following rules must be obeyed:

1. Graphics:

- Product line pictograms contain **neither text nor graphic representation of Bibendum.**
- Pictograms **do not contain a background, and are line drawings.**
- Pictograms **are contained in an invisible rectangle, of which the length L is equal to a maximum of twice the height H.**
- The pictograms for any one product line **are consistent in the way they are treated graphically.**



2. Couleurs :

Sur fonds de couleur foncés, le pictogramme est toujours appliqué en réserve blanche.

Sur fonds de couleur clairs, le pictogramme est toujours bleu.

Sur fonds gris ou blancs, dans les documents noir et blanc, le pictogramme est toujours en noir.

2. Colours:

On dark backgrounds, pictogram is always reversed into white.

On light backgrounds, pictogram is always blue.

On grey or white backgrounds, on black and white documents, pictogram is always black.



Règles d'utilisation des pictogrammes LP *Rules for using LP pictograms*

En dehors de l'utilisation normée des pictogrammes en signature éditoriale et publicitaire (cf. Fiches III-15 et III-16), l'utilisation des pictogrammes est autorisée sur les autres supports de la façon suivante :

- 1. Soit le pictogramme est associé au logotype MICHELIN**
- 2. Soit le pictogramme est dissocié du logotype MICHELIN**

Dans les deux cas, les pictogrammes sont toujours véhiculés **en présence du logotype MICHELIN**. Leur positionnement est régi par les règles définies dans les pages ci-après.

***Apart from the standardised use of pictograms on print and advertising material** (see Sheets III-15 and III-16), they may be used on other support media as follows:*

- 1. Either the pictogram is combined with the MICHELIN logo***
- 2. Or the pictogram is used separately from the MICHELIN logo***

*In both cases, **the MICHELIN logo must always be present** when pictograms are used.
The positioning of pictograms is governed by the rules laid down in the following pages.*

Règles d'utilisation des pictogrammes LP Rules for using LP pictograms

Dans le cas de pictogrammes associés au logotype MICHELIN, deux configurations sont possibles :

1. Lorsqu'un seul pictogramme est associé au logotype MICHELIN, il se place toujours dans la continuité de celui-ci. Il est aligné horizontalement sur le cartouche bleu du logotype, à une distance X à droite de ce dernier. La hauteur du pictogramme est toujours égale à X. **A**

2. Lorsque plusieurs pictogrammes sont associés au logotype :

- **Soit ils se placent dans la continuité du logotype MICHELIN**, suivant les mêmes règles de positionnement qu'un seul pictogramme. Une zone de respiration de $1/2X$ est alors prévue entre chaque pictogramme. **B**

- **Soit ils se placent sous le logotype**, en limite de sa zone de protection, justifiés sur le bord droit du cartouche bleu. Une zone de respiration de $1/2X$ est alors prévue entre chaque pictogramme. **C**

Dans ces deux cas, la longueur totale de l'ensemble des pictogrammes ne doit pas être supérieure à la longueur L du cartouche bleu du logotype MICHELIN. **D**

In cases where the pictogram is combined with the MICHELIN logo, there are two possible configurations:

1. When a single pictogram is combined with the MICHELIN logo, it is always placed in the continuation of the logo. It is horizontally aligned with the blue box in the logo, at a distance of X to the right of the latter. The height of the pictogram is always equal to X. **A**

2. When several pictograms are combined with the logo:

- **either they are placed in the continuation of the MICHELIN logo**, in accordance with the same positioning rules as for a single pictogram. Breathing space of $1/2X$ is then provided between each pictogram. **B**

- **or they are placed below the logo**, on the border of its protection zone, and justified with the right-hand edge of the blue box. Breathing space of $1/2X$ is then provided between each pictogram. **C**

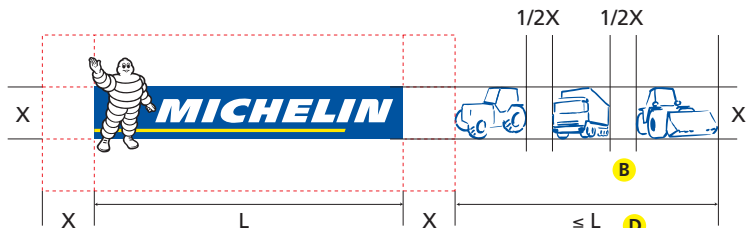
*In both of these cases, the total length of the set of pictograms must not exceed the length L of the blue box in the MICHELIN logo. **D***

Pictogramme associé au logotype MICHELIN Pictogram combined with the MICHELIN logo

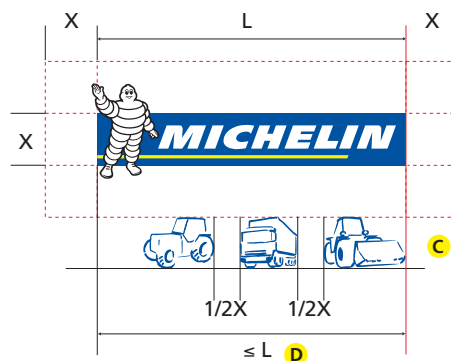
1. Un seul pictogramme : positionnement dans la continuité du logotype
 1. A single pictogram: positioning in the continuation of the logo



2. Plusieurs pictogrammes : positionnement dans la continuité du logotype
 2. Several pictograms: positioning in the continuation of the logo



- Plusieurs pictogrammes : positionnement sous le logotype
 Several pictograms: positioning below the logo



Rappel : en édition et publicité, les pictogrammes des LP doivent obligatoirement s'intégrer au principe filet (cf. Fiches III-15 et III-16).

Reminder: LP pictograms must be integrated to the rule in publishing and advertising (see Sheets III-15 and III-16).

Règles d'utilisation des pictogrammes LP Rules for using LP pictograms

Lorsque le pictogramme est véhiculé dans un champ optique séparé du logotype MICHELIN, il devient **un élément d'animation** et plusieurs configurations sont alors possibles.

1. Dans le cas d'application sur des produits ou des objets (hors édition et publicité), le pictogramme s'applique librement (dans le respect de ses couleurs et de son traité). Le logotype MICHELIN est alors toujours présent mais dans un champ optique séparé (sa taille n'est pas imposée).
2. Dans le cas d'application en édition et publicité, il est possible d'utiliser le pictogramme en animation en complément du principe de signature normé avec le logotype MICHELIN (cf. Fiches III-15 et III-16). Dans ce cas, le pictogramme doit toujours être :
 - au minimum cinq fois supérieur à celui présent sur le filet précédant le logotype
 - traité dans les couleurs d'accompagnement de la Marque (le bleu et le jaune), de préférence tramées.

*When the pictogram is used in a separate visual field to the MICHELIN logo, it becomes **an animation feature** and several configurations are then possible.*

1. When it is applied to products or items (apart from print or advertising material), the pictogram may be used freely (subject to compliance with its colours and structural specifications). The MICHELIN logo is still present, but in a separate visual field (there is no set size).
2. When it is applied in publishing and advertising, the pictogram may be used as an animation feature to supplement the conventional standard for signing with the MICHELIN logo (see Sheets III-15 and III-16). In this case, the pictogram must always be:
 - at least five times bigger than the pictogram appearing on the rule preceding the logo
 - set in the Brand's accompanying colours (blue and yellow), preferably screened.

Pictogramme dissocié du logotype MICHELIN Pictogram used separately to the MICHELIN logo

1. Exemple d'application produit recto/verso
 1. Sample application to a product, front and back



2. Exemple d'application en édition et publicité
 2. Sample application in publishing and advertising



En édition et publicité, l'utilisation du pictogramme en animation est toujours complémentaire au principe filet + pictogramme + logotype MICHELIN. Elle ne peut en aucun cas s'y substituer.

In publishing and advertising, use of the pictogram as an animation feature always supplements the mandatory rule standard + pictogram + MICHELIN logo. Under no circumstances may the animation pictogram replace the latter.

Les sous-univers *Sub-universes*

IV

Présentation des sous-univers *Presentation of the sub-universes*

IV 6

Présentation des sous-univers produits, services ou projets *Presentation of the product, service or project sub-universes*

IV 7

Sous-univers produits, services ou projets : MICHELIN Marque source
Product, service or project sub-universes: MICHELIN as source Brand

IV 8

Sous-univers produits, services ou projets : MICHELIN Marque caution
Product, service or project sub-universes: MICHELIN as certifying Brand

IV 10

Présentation des sous-univers événements *Presentation of the event sub-universes*

IV 11

Sous-univers événements : MICHELIN créateur d'événements
Event sub-universes: MICHELIN as creator of events

IV 12

Sous-univers événements : MICHELIN partenaire d'événements
Event sub-universes: MICHELIN as partner in events

IV 13

Présentation des sous-univers *Presentation of the sub-universes*

Sont appelés sous-univers de la marque MICHELIN les marques-filles qui développent une identité graphique spécifique dans le cadre des diverses activités du Groupe.

On distingue deux grandes familles de sous-univers :

- les sous-univers produits, services ou projets
- les sous-univers événements

Chaque famille de sous-univers a un lien particulier à la marque MICHELIN et répond à des règles spécifiques décrites dans ce chapitre. Ces règles fonctionnent dans le respect de l'intégralité des normes de la marque MICHELIN.

Lorsqu'un sous-univers est créé, il est défini dans une famille précise en fonction de la stratégie qui lui est associée. Son identité en découlera, et sera immuable, il ne changera donc jamais de famille de sous-univers.

By sub-universes we mean subsidiary brands that develop a specific graphic identity within the context of the Group's various activities.

There are two main categories of sub-universe:

- **product, service or project sub-universes**
- **event sub-universes**

Each category of sub-universe has a special connection with the MICHELIN brand and satisfies specific rules laid down in this chapter. These rules function in compliance with the entire body of MICHELIN brand standards.

When a sub-universe is created, it is defined as belonging to a specific category according to the strategy associated with it. Its identity stems from this strategy and will be unchanging, so a sub-universe will never change category.



**SOUS-UNIVERS
SUB-UNIVERSES**

**PRODUITS / PRODUCTS
SERVICES / SERVICES
PROJETS / PROJECTS**

**ÉVÉNEMENTS
EVENTS**



Présentation des sous-univers produits, services ou projets *Presentation of the product, service or project sub-universes*

Les identités des produits, services et projets de la marque MICHELIN sont régies par des règles communes.

En fonction des objectifs stratégiques du produit, service ou projet (volonté de renforcer ou au contraire de minimiser l'attribution à la marque MICHELIN en communication), deux modes d'expression identitaires sont possibles :

1. Le produit, service ou projet s'associe graphiquement à la Marque : MICHELIN est Marque source.

La Marque est **majeure** par rapport au sous-univers.

Ces sous-univers capitalisent fortement sur la marque MICHELIN au sein même de leur appellation. Ils utilisent obligatoirement MICHELIN comme premier terme de leur appellation tel un nom de famille, et en second, un autre terme qui leur est propre tel un prénom. Exemples : MICHELIN Energy, MICHELIN Fleet Solutions, MICHELIN Partner Program, ...

Deux configurations sont possibles :

- identité intégrant le nom MICHELIN.
- identité intégrant le logotype MICHELIN.

2. Le produit, service ou projet se crée une identité graphique spécifique dissociée de la Marque : MICHELIN est Marque caution.

La Marque est **mineure** par rapport au sous-univers.

Ces sous-univers ont une identité propre suffisamment forte pour avoir un effet « pull » par elle-même. Ils utilisent un graphisme libre qui leur est spécifique sans l'utilisation du nom MICHELIN à l'intérieur de celui-ci.

La marque MICHELIN intervient alors en second plan uniquement comme caution par le biais de la signature avec le logotype.

Exemple : Pilot City, Ecole des Métiers de l'Industrie, Programme Mercure, ...

Les règles régissant l'identification des sous-univers produits, services ou projets sont décrites dans les pages ci-après.

The identities of the MICHELIN brand's products, services and projects are governed by common rules.

According to the strategic objectives of the product, service or project (desire to strengthen or, on the contrary, minimise the connection with the MICHELIN brand in communications), there are two possible means of expressing its identity:

1. Either the product, service or project is graphically associated with the Brand: MICHELIN is the source Brand.

*The brand is **major** compared to the sub-universe.*

These sub-universes capitalise to a large extent on the MICHELIN brand-name within their own name. It is mandatory for them to use MICHELIN as the first term in their name, like a surname, followed by another, specific term, like a given name.

Examples: MICHELIN Energy, MICHELIN Fleet Solutions, MICHELIN Partner Program, ...

There are two possible configurations:

- **Identity incorporating the MICHELIN name**
- **Identity incorporating the MICHELIN logo**

2. Or the product, service or project creates its own specific graphic identity distinct from the Brand: MICHELIN is the certifying Brand.

*The brand is **minor** compared to the sub-universe.*

The specific identity of these sub-universes is sufficiently strong to exercise a « pull » effect on its own. The sub-universes are free to use their own specific graphics, without including the name MICHELIN.

The MICHELIN brand appears on a secondary level solely as a sign of its approval, in the form of the signature with the logo.

Example: Pilot City, Ecole des Métiers de l'Industrie, Programme Mercure, ...

The rules governing the identification of product, service or project sub-universes are laid down in the following pages.

Sous-univers produits, services ou projets : MICHELIN Marque source Product, service or project sub-universes: MICHELIN as source Brand

Le nom MICHELIN et le nom du sous-univers se présentent comme un bloc **typographique homogène** toujours régi de la façon suivante : **le nom MICHELIN comme premier terme est en capitales Frutiger et le nom du sous-univers est en bas de casse et/ou en capitales Frutiger ferré à droite, dans le même corps typographique.**

La gestion de la typographie Frutiger est libre pour le nom du sous-univers (couleur, graisse, roman ou italique) mais doit rester homogène. Une fois définie, la casse reste toujours la même. **Aucun élément ne vient s'ajouter à ce bloc typographique.** Ce mode d'expression est recommandé en édition et publicité.

Le logotype MICHELIN est toujours présent en plus de l'identité du sous-univers selon le principe filet utilisé en édition et publicité (cf. Fiche III-7).

*The name MICHELIN and the name of the sub-universe appear as a consistent typographic unit always set out as follows:
the name MICHELIN appears as the first term and is set in upper-case Frutiger; the name of the sub-universe is set in lower-case and/or upper-case Frutiger aligned flush right, in the same typographic unit.
The Frutiger typeface may be varied as desired for the name of the sub-universe (colour, weight, roman or italics) but must remain consistent. Once defined, the case remains identical throughout.
No other item may be added to this typographic unit.
This is the recommended means of expression in publishing and advertising.*

The MICHELIN logo is always present in addition to the sub-universe identity, according to the rule standard used in publishing and advertising (see Sheet III-7).

1. Identités de sous-univers intégrant le nom MICHELIN

1. Sub-universe identities incorporating the MICHELIN name

Règle de construction verticale / Vertical structure

Frutiger
capitale
Upper-case
Frutiger

MICHELIN
Pilot ALPIN

Bloc identitaire
typographique
indissociable
Inseparable
typographic
identity unit

Frutiger
bas de casse
et/ou capitale
Lower-case
and/or upper-case
Frutiger

Le nom du sous-univers est placé sous le nom MICHELIN, ferré à droite. Il peut, de manière exceptionnelle, être placé à droite de celui-ci, aligné sur le nom MICHELIN.

The name of the sub-universe is placed below the name MICHELIN, aligned flush right. It may occasionally be placed to the right of the latter, aligned with the height of the letters in MICHELIN.

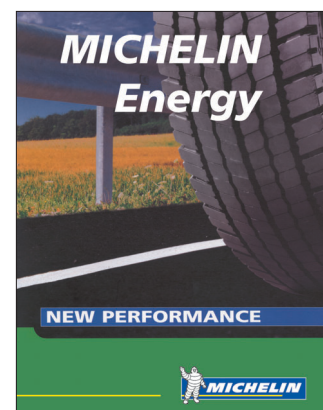
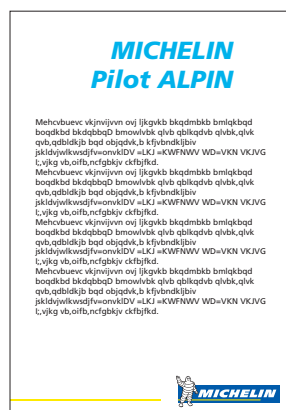
Exemples de construction / Sample structures

MICHELIN
Energy

MICHELIN
XDR

MICHELIN
AGRIBIB

Exemples d'applications / Sample applications



Sous-univers produits, services ou projets : MICHELIN Marque source Product, service or project sub-universes: MICHELIN as source Brand

Lorsque le logotype MICHELIN ne peut être présent à proximité du sous-univers (supports hors édition et publicité), **le nom MICHELIN traité en capitales Frutiger est alors remplacé par le logotype de la marque MICHELIN**. Il est suivi de l'intitulé du sous-univers dans ses caractéristiques (typographie, couleur, ...) d'une hauteur égale à celle des lettres du mot MICHELIN du logotype.

Le nom du sous-univers est placé sous le logotype à 1X du cartouche bleu et ferré à droite de celui-ci (construction verticale). Il peut, de manière exceptionnelle, être placé à droite du logotype sur la même ligne que la base du cartouche bleu à 1/2X de celui-ci (construction horizontale).

Cette construction graphique de sous-univers est recommandée sur les supports **hors** édition et publicité.

When the MICHELIN logo cannot appear near the sub-universe (support media other than publishing and advertising), the name MICHELIN set in upper-case Frutiger is replaced by the MICHELIN brand logo. It is followed by the name of the sub-universe set with its distinctive characteristics (typeface, colour, ...), and with a height equal to that of the letters in the word MICHELIN in the logo.

The name of the sub-universe is placed below the logo at 1X from the blue box and aligned flush right with it (vertical structure). It may occasionally be placed to the right of the logo, on the same line as the base of the blue box and at a distance of 1/2X from it (horizontal structure).

This is the recommended sub-universe graphic structure for support media other than publishing and advertising.

2. Identités de sous-univers intégrant le logotype MICHELIN 2. Sub-universe identities incorporating the MICHELIN logo

Construction verticale Vertical structure



Construction horizontale exceptionnelle Special horizontal structure



Exemples de construction Sample structures



Energy



AGRIBIB

Exemples d'applications Sample applications



Sous-univers produits, services ou projets : MICHELIN Marque caution *Product, service or project sub-universes: MICHELIN as certifying Brand*

Le sous-univers se présente comme une identité graphique autonome et totalement libre, d'un point de vue de forme, symbole, couleurs, typographie, ... exprimant les valeurs stratégiques qui lui sont propres.

Cependant, il ne reprend aucun élément ou attribut issu du logotype MICHELIN ou de la Marque (typographie MICHELIN, Bibendum, couleurs,...) et n'utilise jamais le nom MICHELIN.

Ceci afin de ne créer aucune confusion entre l'identité propre du sous-univers et le logotype MICHELIN.

Le logotype MICHELIN figure toujours en tant que caution, de manière dissociée du sous-univers et dans les règles régissant tout document ou édition de la marque MICHELIN (principe de signature en édition et publicité, cf. Fiches III-7 à III-20b).

The sub-universe appears as an independent and completely free graphic identity as regards the shape, symbol, colours, typeface, ... expressing its distinctive strategic values.

However, it does not use any item or feature derived from the MICHELIN logo or Brand (MICHELIN typeface, Bibendum, colours, ...) and never uses the name MICHELIN.

This is to avoid creating any confusion between the distinctive identity of the sub-universe and the MICHELIN logo.

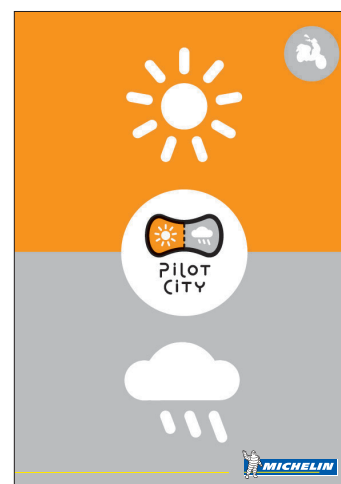
The MICHELIN logo always appears as a sign of approval, separate to the sub-universe, and in compliance with the rules governing any document or print material produced by the MICHELIN brand (standard for signing print or advertising material, see Sheets III-7 to III-20b).

Exemples d'identités de sous-univers *Sample sub-universe identities*



**TOTAL TIRE
 CONTROL**

Exemples d'applications *Sample applications*



Présentation des sous-univers événements *Presentation of the event sub-universes*

Cette famille de sous-univers concerne l'ensemble des événements auxquels la marque MICHELIN adhère.

On identifie deux cas :

1. Les événements créés et portés par MICHELIN pour soutenir une cause ou une idée en lien avec la mission et les valeurs du Groupe.

2. Les événements auxquels MICHELIN s'associe comme partenaire parce qu'ils servent un engagement auquel le Groupe est attaché.

Toute nouvelle création de sous-univers événements doit être validée par SGIC/2I.

This category of sub-universe concerns all of the events supported by the MICHELIN brand.

It comprises two types of event:

1. Events created and organised by MICHELIN to support a cause or idea connected with the Group's mission and values.

2. Events with which MICHELIN is associated as a partner because they promote a cause or idea to which the Group is committed.

Approval must be sought from SGIC/2I for any new creation of an event sub-universe.

Sous-univers événements : MICHELIN créateur d'événements Event sub-universes: MICHELIN as creator of events

MICHELIN crée un événement en relation forte avec les valeurs du Groupe. L'attribution de l'événement à la marque MICHELIN est essentielle pour servir l'image du Groupe et remplir les objectifs stratégiques poursuivis. Le sous-univers se présente comme une identité graphique forte de sens et attrayante. Le logotype MICHELIN ne doit pas être dilué au sein du nouveau logotype créé pour porter l'événement. L'univers graphique du sous-univers porte les valeurs propres à l'événement dans ses couleurs et son graphisme. L'ensemble forme un logotype identifiant l'événement tout en créant l'association évidente et esthétique au logotype MICHELIN.

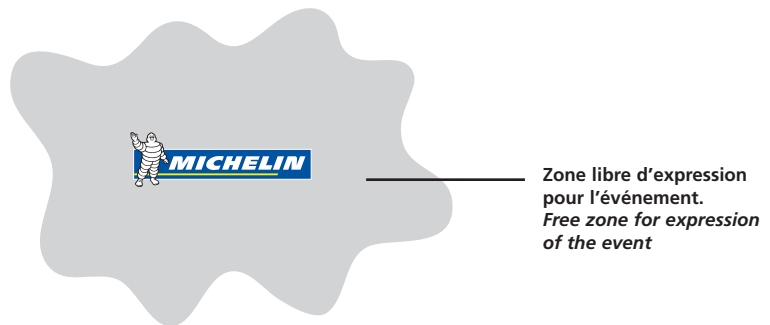
Le graphisme qualifiant l'événement autour du logotype MICHELIN, ne doit JAMAIS comporter Bibendum, celui-ci étant déjà présent dans le logotype. Sur les supports édition et publicité des sous-univers événements, le principe de signature filet s'applique dans ses règles (cf. Fiches III-7 à III-20b).

MICHELIN creates an event closely related to the Group's values. The connection of the event with the MICHELIN brand is essential to promote the Group's image and achieve the strategic objectives defined. The sub-universe appears as a meaningful and attractive graphic identity. The MICHELIN logo must not be watered down inside the new logo created to convey the event. The graphic universe of the sub-universe conveys the specific values of the event in its colours and graphic style. The combined unit must form a logo that identifies the event while creating a clear and attractive association with the MICHELIN logo.

The graphics symbolising the event and surrounding the MICHELIN logo must NEVER contain Bibendum in addition to the appearance of the character in the logo.

On print and advertising media used by event sub-universes, the standard for signing with the rule is to be applied, in compliance with the standards laid down (see Sheets III-7 to III-20b).

Règle de construction / Standard structure



Le logotype MICHELIN est toujours présent au sein de l'identité graphique du sous-univers dans le respect de ses règles de construction et d'utilisation, mais sans zone de protection.
The MICHELIN logo is always present inside the graphic identity of the sub-universe, in compliance with its standard structure and rules for use, but without protection zone.

Exemples de construction / Sample structures



Exemples d'applications / Sample applications



Sous-univers événements : MICHELIN partenaire d'événements Event sub-universes: MICHELIN as partner in events

MICHELIN s'associe à un événement extérieur existant et possédant déjà un logotype. En fonction des accords de partenariat signés et de l'espace attribué à la marque MICHELIN, l'identification de ce partenariat se fera par l'intégration du logotype MICHELIN au sein même du logotype de l'événement. La préconisation est de servir au mieux les intérêts de la marque MICHELIN et sa représentation.

Le principe graphique étant souvent dicté par le propriétaire de l'événement, on veillera toutefois à ce que le logotype MICHELIN soit systématiquement repris de manière rigoureuse (en couleur et dans une taille équivalente au minimum au tiers du graphisme global du logotype de l'événement).

*MICHELIN is associated with an existing outside event that already has a logo.
 Depending on the partnership agreements signed and the space allocated to the MICHELIN brand, the partnership will be identified by the incorporation of the MICHELIN logo into the event logo.
 The key recommendation is to promote the MICHELIN brand's interests and ensure its optimal representation.*

The graphic standard is often laid down by the owner of the event, but every effort should be made to ensure that the MICHELIN logo is systematically used in strict compliance with its standard colours, and scaled to at least one third of the overall graphic unit containing the event logo.

Principes et exemples d'intégration du logotype MICHELIN au sein de l'identité d'un événement existant
Standards and examples of the incorporation of the MICHELIN logo into the identity of an existing event



Exemple d'application
Sample application



Répertoire par famille d'applications et glossaire *Index by category of applications and glossary*

Répertoire par famille d'applications
Index by category of applications



Glossaire
Glossary



Répertoire par famille d'applications
Index by category of applications



Répertoire par famille d'applications Index by category of applications

Ce répertoire d'applications a pour vocation de vous guider au sein du document afin de vous reporter aux principes graphiques régissant la majorité des grandes familles d'applications. Il n'est en aucun cas exhaustif et est complémentaire des éléments présents sur la charte online → www.michelin.com/charte

This index of applications is intended to guide you to the graphic standards governing most of the main categories of applications. It is by no means exhaustive, and is provided as a supplement to the information presented in the online corporate identity manual → www.michelin.com/charte

	description du principe	exemple d'application		description of the standard	sample application
1	Papeterie	III	Stationery	III	
	> la papeterie institutionnelle et administrative		> corporate and administrative stationery		
	- en-têtes de lettre avec bloc-marque à gauche	III-2	- letterheads with brand-unit on the left	III-2	
	- suites de lettre avec bloc-marque à droite	III-3	- subsequent pages with brand-unit on the right	III-3	
	- en-têtes de lettre avec bloc-marque à droite	III-3	- letterheads with brand-unit on the right	III-3	
	- suites de lettre avec bloc-marque à gauche	III-2	- subsequent pages with brand-unit on the left	III-2	
	- cartes de visite avec une seule adresse	III-4	- business cards with a single address	III-4	
	- cartes de visite avec plusieurs adresses	III-4	- business cards with several addresses	III-4	
	- cartes de correspondance	III-5	- correspondence cards	III-5	
	- cartes de compliments	III-5	- compliments slips	III-5	
	- enveloppes commerciales avec fenêtre destinataire à droite	III-6	- corporate communication envelopes with window on the right	III-6	
	- enveloppes commerciales avec fenêtre destinataire à gauche	III-6	- corporate communication envelopes with window on the left	III-6	
	- enveloppes A4 kraft monochromes	III-6	- A4 monochrome kraft envelopes	III-6	
	- enveloppes courantes monochromes	III-6	- standard monochrome envelopes	III-6	
2	Edition et publicité	III	Publishing and advertising	III	
	> les supports d'édition		> print media		
	- fiches produits	III-20a	- product sheets	III-20a	
	- éditions internes	III-20a	- in-house printed material	III-20a	
	- journaux internes	III-20a	- in-house newsletters	III-20a	
	- dossiers presse	III-20a	- press kits	III-20a	
	- pages PowerPoint	III-20a	- PowerPoint pages	III-20a	
	- sites Internet / Intranet	III-22	- Internet / Intranet sites	III-22	
	- CD-Rom et autres supports ronds	III-18	- CD-ROM and other round support media	III-18	
	> les supports publicitaires		> advertising media		
	- annonces presse couleur	III-11	- coloured press advertisements	III-11	
	- annonces presse noir et blanc	III-11	- black-and-white press advertisements	III-11	
	- PLV	III-19	- POS advertising	III-19	
	- bannières Internet	III-19	- Internet banners	III-19	
	- ILV	III-20b	- POS information	III-20b	
	- signature de films	III-7	- signing of films	III-7	

Répertoire par famille d'applications

Index by category of applications

		description du principe	exemple d'application			description of the standard	sample application
3	Signalétique des sites	III		On-site signage	III		
	- panneaux d'accueil		III-25	- reception signs			III-25
	- kakémonos		III-25	- vertical banners			III-25
	- panneaux d'information		III-26	- information signs			III-26
	- panneaux directionnels		III-26	- sign-posting			III-26
4	Signalétique points de vente	I		Point-of-sale signage	I		
	- enseignes façades		I-10a	- shopfront signage			I-10a
	- enseignes drapeaux		II-9	- banner signboards			II-9
	- enseignes timbres		II-9	- wall signboards			II-9
	- kakémonos		I-10a	- vertical banners			I-10a
	- totems multi-marques		II-9	- multi-brand totems			II-9
5	Signalétique des véhicules MICHELIN	III		Signage on MICHELIN vehicles	III		
	- camions		III-27	- trucks			III-27
	- camions compétition		III-27	- trucks in the racing sports sector			III-27
	- bus		III-27	- buses			III-27
	- véhicules utilitaires		III-27	- commercial vehicles			III-27
6	Signalétique / identification événements et salons	I		Signage / identification at events and exhibitions	I		
	- banderoles d'événements de proximité		II-10	- banners at local events			II-10
	- stands		II-10	- stands			II-10
	- kakémonos		II-10	- vertical banners			II-10
7	Vêtements	I		Clothing	I		
	- personnel MICHELIN		II-10	- MICHELIN personnel			II-10
	- partenaires et pilotes		II-10	- partners and racing-vehicle drivers			II-10
	- vêtements vendus en boutique		II-10	- clothing sold in shops			II-10
	- accessoires (casquettes, foulards, ...)		II-10	- accessories (caps, scarves, ...)			II-10
8	Pneumatiques et étiquettes pneumatiques	I		Tyres and labels	I		
	- tous les flancs des pneumatiques		I-10a	- all tyre sidewalls			I-10a
	- les étiquettes pneumatiques		I-10a	- tyre labels			I-10a
9	Produits (hors pneumatiques)	I		Products (excluding tyres)	I		
	- Éditions des Voyages (cartes et guides, ...)		II-11	- Travel Publications (maps and guides, ...)			II-11
10	Objets promotionnels et boutique	I		Promotional and shop articles	I		
	- objets promotionnels		II-11	- promotional articles			II-11
	- produits vendus en boutique		II-11	- items sold in shops			II-11

Glossaire
Glossary



Glossaire Glossary

APLAT :

Surface imprimée d'une seule couleur unie.

BAS DE CASSE :

Terme typographique désignant les lettres minuscules.

BASELINE :

Signature de marque accompagnant le logotype.

BLOC-MARQUE :

Ensemble d'éléments indissociables constituant le logotype et ne pouvant être modifiés, déplacés ou altérés.

BODY COPY :

Sur un support publicitaire, texte du message (présentant le bénéfice ou la promesse du produit, ou de l'offre proposée).

CAPITALES :

Terme typographique désignant les lettres majuscules.

CARACTÈRE :

Terme typographique désignant lettres, chiffres et ponctuation.

CARTOUCHE :

Cadre isolant un élément graphique de son environnement. Dans le cas de MICHELIN, il s'agit du bloc bleu du logotype.

CASSE :

Terme typographique désignant la forme d'une lettre : minuscule (bas de casse) ou majuscule (haut de casse ou capitale).

CHARTER GRAPHIQUE :

Ensemble des règles régissant l'application de l'identité visuelle d'une marque ; par extension, document rassemblant ces règles.

CO-BRANDING :

Alliance entre plusieurs marques sur un même support de communication.

CONTRAINTES DE DÉCOUPE :

Prise en compte des impératifs techniques de coupe, débords, tracés techniques et formes de découpe relatifs au façonnage de documents imprimés.

CORPS :

Terme typographique qui désigne la taille du caractère utilisé. Le corps s'exprime en points (ex. Frutiger corps 8).

COULEURS D'ACCOMPAGNEMENT :

Ensemble de couleurs utilisées en complément d'une identité visuelle, souvent issues de celle-ci. Les couleurs d'accompagnement de la marque MICHELIN sont le bleu et le jaune.

DIC :

Référence d'encre d'impression utilisées au Japon.

ENSEIGNE DRAPEAU :

Enseigne signalétique apposée perpendiculairement au mur, généralement de format carré.

ACCOMPANYING COLOURS:

Set of colours used to supplement a visual identity, and often derived from it. The accompanying colours of the MICHELIN brand are blue and yellow.

BANNER SIGNBOARD:

Signboard installed perpendicular to the wall, and generally square-shaped.

BASELINE:

Brand signature accompanying the logo.

BODY COPY:

In advertising material, this is the text of the message (presenting the advantages or the promise of the product or offer).

BOX:

Area separating a graphic element from its surroundings. In the case of MICHELIN, the box is the blue rectangle in the logo.

BRAND IDENTITY:

The standard structures and the rules laying down the ways in which the MICHELIN brand logo may be used.

BRAND-UNIT:

Set of inseparable elements composing the logo and which may not be changed, moved or altered.

BRAND UNIVERSE:

Set of graphic standards governing the MICHELIN brand in its different categories of application (stationery, communications, signage, ...). The Brand universe consists of combinations of the Identity and the system accompanying.

CASE:

Typographic term for the condition of a letter: non-capital (lower-case) or capital (upper-case).

CHARACTER:

Typographic term for letters, numbers and punctuation marks.

CO-BRANDING:

Combination of several brands signing a single communication support media.

CORPORATE VISUAL IDENTITY MANUAL:

Set of rules governing the application of a brand's visual identity; by extension, the document containing these rules.

CUTTING REQUIREMENTS:

Present the technical requirements related to the cutting and finishing of printed documents.

DIC:

Code for printing inks used in Japan.



Glossaire Glossary

ENSEIGNE TIMBRE :

Enseigne signalétique apposée à plat sur le mur, généralement de format carré.

FER À GAUCHE OU À DROITE :

Texte, mot ou paragraphe aligné à gauche ou à droite.

IDENTITÉ DE LA MARQUE :

Les règles de construction et les règles définissant le mode d'utilisation du logotype de la marque MICHELIN.

IDENTITÉ VISUELLE :

Représentation graphique unique et immuable d'une marque (logotype).

ILV :

Information sur le Lieu de Vente.

INTERLETTAGE :

Distance entre les lettres d'un mot.

INTERLIGNAGE :

Espace entre les lignes d'un texte.

KAKÉMONO :

Drapeau vertical (plus haut que large).

LOGOTYPE :

Signe graphique immuable caractérisant une marque, un produit ou une entreprise (identité visuelle).

MONOCHROME :

Impression d'un document en une seule couleur.

PANTONE® :

Référence de couleurs mondialement utilisée pour l'impression en tons directs. Marque déposée par Pantone® Corp.

PACKSHOT :

Terme utilisé en publicité pour designer un visuel du produit sur lequel on réalise un zoom ou un focus, en identifiant bien sa marque.

PICTOGRAMME :

Dessin figuratif ou symbolique utilisé comme signe graphique à des fins de communication.

PLV :

Publicité sur le Lieu de Vente.

QUADRICHROMIE :

Méthode d'impression permettant la réalisation d'images couleurs à partir des quatre couleurs primaires : cyan, magenta, jaune et noir (CMJN).

FLUSH LEFT OR RIGHT:

Text, word or paragraph aligned on the left or the right.

FOUR-COLOUR PROCESS:

Printing technique that uses the four primary colours – cyan, magenta, yellow and black (CMYK) – to produce full-colour images.

LETTER SPACING:

Distance between the letters in a word.

LINE SPACING:

Space between the lines of a text.

LOGO:

Unchanging graphic sign distinguishing a brand, product or enterprise (visual identity).

LOWER-CASE:

Typographic term for non-capital letters.

MONOCHROME:

Printed in a single colour.

PACKSHOT:

Term used in advertising to signify an illustration of the product, on which there is a zoom or a focus, clearly identifying the brand.

PANTONE®:

Colour codes used worldwide for direct colour printing. Registered trademark of Pantone® Corp.

PICTOGRAM:

Figurative or symbolic drawing used as a graphic sign for communication purposes.

POS ADVERTISING:

Point-Of-Sale advertising.

POS INFORMATION:

Information presented at the Point Of Sale.

PROTECTION ZONE:

Area around a motif in which no other textual or graphic element may appear, to avoid interfering with its legibility.

RAL:

Codes for industrial paints used on metallic surfaces.

REVERSE AREA:

Area of a document left unprinted, and which consequently appears in the colour of the support medium.

Glossaire Glossary

RAL :

Référence de peintures industrielles utilisées sur support métallique.

RÉSERVE:

Partie non imprimée sur un document.
Elle apparaît donc dans la couleur du support.

RVB :

Référence des trois couleurs de base utilisées sur écran (informatique, TV, projection) : rouge, vert et bleu.

SYMBOLE :

Représentation graphique concrète ou abstraite, illustrant une marque, un produit ou une entreprise.

SOUS-UNIVERS :

Marques-filles de la marque MICHELIN développant une identité spécifique dans le cadre des diverses activités du Groupe.

SYSTÈME D'ACCOMPAGNEMENT DE LA MARQUE :

Combinaison, selon leurs règles d'application respectives, des éléments graphiques d'accompagnement de la marque MICHELIN : couleurs (bleu et jaune), typographies (Frutiger et Utopia) et Bibendum comme motif d'animation.

TRAMÉ :

Gestion des demi-teintes d'une couleur en tons directs (ex. Pantone® Reflex Blue à 65%).

TYPOGRAPHIE (POLICE) :

Caractérise le dessin spécifique d'un lettrage, utilisé pour la mise en page d'un texte ou d'un document (ex. Frutiger, Utopia).

UNIVERS DE LA MARQUE :

Ensemble des principes graphiques régissant la marque MICHELIN sur ses différentes familles d'applications (papeterie, communication, signalétique, ...). L'univers de la Marque est composé de combinaisons de l'Identité et du Système d'Accompagnement.

ZONE DE PROTECTION :

Espace autour d'un motif dans lequel aucun élément de texte ou graphique ne doit apparaître afin de ne pas gêner sa lisibilité.

RGB:

Code for the three basic colours used on-screen (computer, TV, projection): red, green and blue.

SCREENING:

Technique for reproducing a colour's halftones in direct colour printing (e.g. Pantone® Reflex Blue at 65%).

SOLID-TINT AREA:

Area printed with a single solid colour.

SUB-UNIVERSE:

Subsidiary MICHELIN brands that develop a specific graphic identity within the context of the Group's various activities.

SYMBOL:

Graphic representation, either concrete or abstract, illustrating a brand, product or enterprise.

SYSTEM ACCOMPANYING THE BRAND:

Combination of the graphic elements accompanying the MICHELIN brand, in compliance with their respective application standards. Includes the colours (blue and yellow), the typefaces (Frutiger and Utopia) and Bibendum, the Michelin Man, as an animation feature.

TYPEFACE (FONT):

Characterises the distinctive design of a specific lettering, used for the layout of a text or document (e.g. Frutiger, Utopia).

TYPE SIZE:

Typographic term for the size of the characters. Type size is expressed as a number of points (e.g. Frutiger size 8).

UPPER-CASE:

Typographic term for capital letters.

VERTICAL BANNER:

Vertical scroll-like support media (higher than it is wide).

VISUAL IDENTITY:

The unique and unchanging graphic representation of a brand (logo).

WALL SIGNBOARD:

Signboard installed flat against the wall, and generally square-shaped.

Crédits photographiques / *Photography credit* :

MICHELIN : I-10a, I-11 (haut et bas / *top and bottom*), I-12, II-2a, II-2b, II-6, II-8, II-9 (haut droit / *top right*), II-10 (signalétique haut et bas gauche / *signage top and bottom left*), II-11 (pneumatique haut gauche / *tyre top left*), II-11 (produits hors pneumatiques et objets promotionnels boutique / *products excluding tyres and promotional and shop articles*), III-11, III-18, III-19, III-20a, III-20b, III-22, III-23, III-25, III-26, III-27, (haut gauche / *top left*), IV-1 (bas / *bottom*), IV-5, IV-8, IV-9, IV-12 (exemple d'application bas gauche / *sample application bottom left*) IV-13
MICHELIN / DPPI : I-10b (haut / *top*), II-2a (vêtement gauche / *clothing left*)
MICHELIN / WAKE UPP : II-9 (bas gauche / *bottom left*), II-10 (signalétique haut droit / *signage top right*)
MICHELIN / LAWRENCE BAKER : II-10 (signalétique haut droit / *signage top right*)
MICHELIN / GRAPH BLANC : I-10b (étiquettes pneumatiques / *tyre labels*), II-11 (étiquette pneumatique haut droit / *tyre label top right*), III-19 (haut gauche / *top left*)
MICHELIN / DAMASE : III-19 (bas / *bottom*)
MICHELIN / EDITIONS HOEBECKE : IV-12 (exemple d'application bas droit / *sample application bottom right*)